



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu fotbalového klubu

Marketing Mix Analysis of the Football Club

Student: Sandra Mynaří

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Sandra Mynaří**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingového mixu fotbalového klubu**  
**Marketing Mix Analysis of the Football Club**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretické východiska marketingového mixu
3. Charakteristika fotbalového klubu FC Baník Ostrava
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingového mixu klubu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

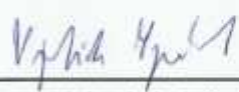
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.“ Přílohy č. 1 a 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 9. 5. 2014

  
Sandra Mynaří

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D za odborné rady a přístup, které mi poskytl při vedení bakalářské práce.

# Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska marketingového mixu .....	6
2.1 Marketing služeb .....	6
2.2 Sportovní marketing .....	6
2.3 Marketingový mix sportovního klubu .....	7
2.3.1 Produkt .....	7
2.3.2 Cena.....	9
2.3.3 Materiální prostředí .....	10
2.3.4 Marketingová komunikace.....	11
2.3.5 Ostatní prvky marketingového mixu.....	13
3 Charakteristika fotbalového klubu FC Baník Ostrava.....	15
3.1 Historie vzniku FC Baník Ostrava .....	15
3.1.1 Finanční situace FC Baník Ostrava.....	16
3.2 Marketing FC Baník Ostrava .....	16
3.3 Stadion Bazaly .....	18
3.3.1 Budoucnost stadionu Bazaly.....	19
3.4 Permanentky a ceny vstupů .....	20
4 Metodika sběru dat.....	22
4.1 Přípravná fáze .....	22
4.2 Realizační fáze .....	23
4.3 Analýza dotazovaných respondentů.....	23
5 Analýza marketingového mixu klubu.....	26
5.1 Analýza produktu .....	26
5.1.1 Občerstvení .....	26
5.2 Analýza cen.....	30
5.2.1 Spokojenost s cenami vstupů.....	31
5.3 Analýza materiálního prostředí.....	32
5.3.1 Doprava v rámci stadionu .....	34
5.3.2 Bezpečnost na stadionu .....	35

5.3.3	<i>Obsluha na stadionu</i> .....	36
6	Návrhy a doporučení.....	39
6.1	Produkt.....	39
6.2	Cena.....	39
6.3	Materiální prostředí .....	40
7	Závěr.....	42
	Seznam použité literatury .....	43
	Seznam zkratek .....	45
	Seznam příloh .....	1

# 1 Úvod

Sport je dnes jedním z největších trendů moderní společnosti, má širokou historii tak i úspěšnou současnost. Sportovní prostředí se vždy promítalo spíše do sociální sféry, avšak dnes je to spíše sféra ekonomická. V této oblasti jde především o získávání finančních prostředků důležitých pro provoz sportovních akcí, asociací, zařízení, klubů a samotných sportovců. Stále více se ale zaměřuje i na materiální prostředí, které se týká samotného zákazníka. Jde o uspokojování jeho potřeb, zajišťování komfortu a zjednodušení přístupu k samotnému sportu.

Mezi nejsledovanější sportovní události a sport samotný patří fotbal, který je považován za fenomén 21. století. Jeho popularita stále stoupá, a to láká stále větší počet aktivních i pasivních fanoušků a také sponzorů. Fotbal je dostupný sport a v České Republice je mezi občany velmi oblíbený sport.

Téma své práce jsem si zvolila, jelikož jsem již od útlého věku fanouškem tohoto ostravského klubu a sama vnímám produkt, který klub nabízí a prostředí, kterým disponuje, a tak i možná zlepšení, které by fanoušci uvítali.

Cílem mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu, která by měla vést ke zlepšení jednotlivých prvků a tedy ke zvýšení spokojenosti a tím i návštěvnosti zákazníků, jimiž jsou fanoušci, návštěvníci či nadšenci fotbalového klubu FC Baník Ostrava, a.s.

Práce je rozdělena na teoretickou část, v které se zaměřím na pojmy, týkající se řešené problematiky, jako jsou například marketing služeb, sportovní marketing a marketingový mix. V praktické části přiblížím historii, současnost a charakteristiku fotbalového klubu FC Baník Ostrava, a.s., který jako už vyplývá z názvu je akciovou společností. Na základě dotazníkového šetření zjistím současnou spokojenost zákazníků FCB, poté využiji teoretického základu ke zkoumání marketingového mixu, v kterém se zaměřím na samotný produkt, materiální prostředí a cenu. V závěru práce určím možná doporučení a návrhy klubu, které mohou vést k celkovému zlepšení v uspokojování potřeb zákazníků.



## **2 Teoretická východiska marketingového mixu**

### **2.1 Marketing služeb**

*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky.* Jak tvrdí Kotler (2005, s. 6)

Základ marketingu služeb vychází z klasické teorie marketingu. V posledních letech způsobil růst odvětví služeb vznik oboru marketingu služeb. Specifické vlastnosti produktu služeb vyžadují přístup marketingových odborníků.

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou nabízí jedna strana druhé. Ve většině případů je nehmotná a nevytváří vlastnictví. [4,9]

Poskytování kvalitních služeb je podstatou podnikání zaměřeného na zákazníka. Pokud podnik poskytuje dobré služby, je kvalita poskytované služby jedním z nejslibnějších zdrojů diferenciací a odlišení.

Sektor služeb je velmi rozsáhlý a člení se na služby, které poskytuje stát, a to v oblasti vzdělání, zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, finanční služby, sociální služby, dopravní služby a také služby informační.

Neziskové organizace jakou jsou nadace a charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další také působí v sektoru služeb.

Služby také zajišťuje podnikatelský sektor, který za ně realizuje přiměřený zisk. Zaměřuje se tedy na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, specifické lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby.[6,9]

### **2.2 Sportovní marketing**

Při definování pojmu sportovní marketing musíme vycházet ze dvou hlavních pojmů, které jej tvoří a to sport a marketing. V předchozí podkapitole jsme si definovali pojem marketing a v této se zaměříme na definování pojmu sport a sportovní marketing.

Slovo sport pochází z latinského disportare, což v překladu znamená bavit se či trávit příjemně volný čas. Sport je složkou tělesné kultury a ta je součástí kultury obecné. Sport můžeme definovat jako zaměření se na určitou sportovní specializaci, v níž chceme dosáhnout určité výkonnosti a popřípadě se účastnit soutěží. Dělíme jej na sport:

- rekreační (hra na školním hřišti),
- výkonnostní (účast na utkání Gambrinus Liga),
- vrcholový (účast na utkání Liga Mistrů)

Sportovní marketing se skládá z aktivit, které slouží k uspokojování potřeb sportovních spotřebitelů a k růstu zisků sportovním klubům, akcí a organizací. Tento druh marketingu umožňuje sportovním organizacím tvořit nabídku sportovního produktu, udržovat ji a řídit na trhu, využívá k tomu marketingové nástroje, pomocí nichž může dosáhnout svých stanovených cílů. [3]

## **2.3 Marketingový mix sportovního klubu**

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, sloužících k dosahování marketingových cílů, uspokojování potřeb zákazníku a je také základní strategií marketingu. Dle odborných literatur máme 4 základní nástroje a to produkt, cenu, místo a propagaci neboli marketingovou komunikaci.

Na samotný produkt je v oblasti tělesné výchovy a sportu pohlíženo jinak než v oblasti klasického marketingového mixu. Ceny v oblasti služeb ve sportu mají velký význam z hlediska nehmotnosti služby. U distribuce je důležité, aby sportoviště a místa konání služby nebo spotřeby produktu byla snadně přístupná pro zákazníka Marketingová komunikace neboli propagace, je nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu.

U marketingového mixu sportovního klubu však využíváme marketingový mix služeb, který je rozšířený o další tři nástroje a to tedy lidé, procesy a materiální prostředí. Jednotlivé prvky můžeme libovolně uspořádat a namíchat dle vlastní potřeby klubu.[1,3,9]

### **2.3.1 Produkt**

Produktem označujeme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U čistých služeb označujeme produkt jako určitý proces. Hlavním atributem definujícím službu je její kvalita. Produkt ve službách se vyznačuje čtyřmi obecnými vlastnostmi služeb a to:

- nehmotností (atmosféra na stadionu, gól),
- proměnlivostí (výkonnost hráčů),
- neoddělitelností (fotbalové utkání, stadion),
- pomíjivostí.[9]

Sportovní produkt lze vnímat jak v hmotné tak i v nehmotné formě a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Jako produkt tedy můžeme označit výrobky, myšlenky, služby nebo výkony sportovců.[9]

Sportovní produkt se vyskytuje převážně v nemateriální podobě a na trh je dodáván speciálním jedinečným způsobem, v hmotné podobě fungují na trhu klasickým způsobem. Sportovní produkt nemateriální povahy lze rozdělit na:

- základní produkty,
- produkty vázané na osobnost,
- myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu,
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení.

Materiální produkty odpovídají teoriím o zboží a lze je dělit na:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,
- produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.).

Sportovní produkt nemateriální povahy má spoustu specifických vlastností, které ho odlišují od běžného produktu. Spotřebitel zde subjektivně oceňuje a hodnotí sportovní produkty. Nemateriální sportovní produkt lze jen omezeně kontrolovat z hlediska kvality.[3]

Tento produkt lze vnímat také ze čtyř různých hledisek:

- základní obecný produkt,
- očekávaný produkt,
- rozšířený produkt,
- potencionální produkt

Základní obecný produkt je chápán jako hlavní podstata služby. Lze zde uvést návštěvu sportovního utkání, stroje ve fitness centru apod.

Pod pojmem očekávaný produkt si lze představit to, co zákazník očekává, jako například místo k sezení na stadionu nebo sociální zařízení ve fitness centru.

Rozšířený produkt je takový, který odlišuje danou službu od konkurence. Na stadionu se to týká občerstvení, nákupu propagačních předmětů přímo na stadionu apod. Ve fitness

centru se to týká individuálního přístupu trenéra, doplňkového občerstvení, solárium, doplňkový prodej atd.

Jako poslední lze uvést potencionální produkt, který představuje všechny možné vlastnosti, inovace a změny, které budou poskytnuty navíc a které přinesou spotřebiteli další užitek.

Jako důležitou vlastnost sportovního produktu můžeme označit jeho specifickou výrobu a spotřebu, tyto dvě činnosti často probíhají ve stejném časovém okamžiku a na stejném místě. Produkt ve sportu je veřejným zbožím a je zákazníkům veřejně přístupný. [3]

### **2.3.2 Cena**

Cena je významným atributem kvality. Při tvorbě ceny je kladen důraz na vnímání nákladů, relativní úroveň cen, úroveň koupě schopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Cena sportovního produktu je obtížně stanovitelná, jelikož se v ní odráží také cena prožitku. Tato hodnota je ovlivňována faktory, jako je návratnost zákazníků, věrnost či jejich postoje a doporučení. Zákazníci často vnímají hlavně kvalitu nabízené služby nebo produktu a cena tak nemá hlavní vliv při rozhodování o koupi. Cena je hlavní součástí marketingového mixu, proto je důležité věnovat se jí tak, aby byla v závěru přijatelná pro co největší počet zákazníků. [9,3]

Při tvorbě cen ve sportovních organizacích lze využívat zavedených metod cenové tvorby. U sportovních produktů se počítá s uplatněním necenových nástrojů marketingu, jako jsou:

- balení,
- značky,
- způsoby distribuce,
- propagace.

Uplatnění těchto necenových nástrojů má psychologický vliv na spotřebitele. Psychologický vliv mají také různé slevy a způsoby plateb. Tyto atributy vytvářejí pro zákazníka jisté klima, které na něj působí dojmem ceny „šité na míru.“ [1]

### 2.3.3 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje důkaz o vlastnostech služeb, vytváří první dojmy a vjemy, které zákazník získá při první návštěvě služby či při jejím prvním poskytování. Vytváří příznivé nebo nepříznivé prostředí pro zákazníka z hlediska jeho vnímání.

Prostředí působí na zaměstnance z hlediska zvýšení produktivity práce nebo efektivní komunikace, ale především na zákazníky, kteří se zajímají o příjemné prostředí, jsou ochotni počkat ve frontě, rádi se vrací do společnosti nebo prostředí, kde se služba či produkt nabízejí viz Obr. 2.1. [4,9]

Pod pojmem prostředí si můžeme představit vzhled budov a okolí, exteriér a interiér, uniformy zaměstnanců, atmosféru na stadionu, které je tvořeno prostřednictvím hudby, videí, prezentací apod. Příjemné prostředí se může stát konkurenční výhodou společnosti a mělo by podporovat a doplňovat pozitivní image firmy. [1]

Materiální prostředí je tvořeno několika základními prvky a to:

- rozvržením prostoru (sektory na stadionu),
- zařízením interiéru (plastové sedačky),
- osvětlením (osvětlení stadionu),
- vzduchem (centrum Ostravy x vesnice),
- barvami (modrá, bílá x bílá, červená),
- značením (loga, billboardy). [4]



**Obr. 2.1 – Stimuly prostředí**

Zdroj: [9]

Materiální prostředí může z hlediska sportu zahrnovat také bezpečnost při různých utkáních, zápasech, akcích apod. Bezpečnost je také součástí stadionu, hřišť, kurtů atd, jenž tvoří právě materiální prostředí. Bezpečnost při těchto akcích bývá zajištěna pořadateli akce, a to pomocí tzv. Security, kteří bývají označeni reflexními vestami či nápisem na oblečení. Druhou variantou zajištěná bezpečnosti bývá také Policie České republiky, jelikož na některé výtržnictví a násilí sami pořadatelé nestačí. Součástí těchto akcí bývají také hasiči a záchranné služby.

V rámci materiálního prostředí je také důležité brát v úvahu dopravu. Doprava jako samotná je důležitá jak pro fanoušky, zákazníky či návštěvníky, tak pro samotné pořadatele. Jde o formu komfortu, které lze zákazníkům nabídnout. Pokud se tedy jedná o dopravu vlastním dopravním prostředkem, lze počítat s tím, že dostupnost na stadion bude umožněna a kapacita parkovacích míst bude dostačující. Pokud se zákazníci dopravují hromadnou veřejnou dopravou, je důležité, aby dostupnost stadionu byla poblíž autobusových či tramvajových zastávek, aby byli zákazníci schopni a ochotni zápas nebo utkání navštívit. Zde lze také uvést možnost pěší chůze, avšak jediné tedy pokud je místo konání v blízkosti centra města.

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Cílem marketingových pracovníků je propojovat různé nástroje

marketingového mixu, tvořit úspěšné značky a odhalovat, jak může vést marketingová komunikace k naplnění firemních cílů.

Marketingová komunikace může významně přispět k eliminaci problému v souvislosti s nehmatatelností služeb, pomáhá spotřebiteli lépe hodnotit celkovou nabídku služeb. Společně s ostatními prvky marketingového mixu plánujeme a realizujeme marketingovou komunikaci.

S marketingovou komunikací souvisí také komunikační mix, který se skládá z nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, event marketing a také sponzoring. Všechny tyto nástroje slouží k prodeji sportovních produktů a služeb. [1,5]

Reklama sportovního produktu, služby má zajistit vniknutí do podvědomí zákazníka, odlišit jej od konkurence a přesvědčit ho ke koupi. Reklama je jedním z nejviditelnějších forem komunikace se zákazníkem. Vzhledem k často nenahmatatelnému charakteru sportovního produktu je často využívána, na podporu reklamy, hmatatelných prvků. Jako hlavní reklamní média lze uvést televizi, internet, denní tisk, billboardy atd. V dnešní době se asi nejvíce preferuje internetová reklama, která má vysokou účinnost a široké pole působnosti. Využití tohoto druhu reklamy umožňuje globální komunikaci a přístup.[3]

Jako novinka na trhu se má uvést tzv. vuvuzela, která by měla přispět k zjednodušení reklamy fotbalových utkání. Vznik byl založen na základě konajícího se mistrovství světa 2014 v Brazílii. Jde o vynález, který má na základě zvuku trumpet přepnout veškeré televizní kanály právě na probíhající fotbalové utkání. [23]

Podpora prodeje představuje hlavní úkol, jak získat pozornost zákazníka. Většinou se jedná o krátkodobý proces směřující k rychlé zpětné reakci. Ve sportovní branži lze uvést tyto typy podpory prodeje:

- soutěže, hry, zábavné akce se zapojením zákazníka,
- volné vstupenky, předplatné,
- slevy, odměny a bonusy.

Jako jednu z podpor prodeje v tuzemsku, lze uvést spolupráci s českým fotbalovým týmem a obchodním řetězcem Lidl. Lidl podpořil český tým v rámci vytvoření oficiální fanouškovské kolekce oblečení pro podporu týmu na Euru 2012. [3,22]

Sponzoring zaujímá velké místo v oblasti sportu a je stále více využíván a propagován. Sportovní sponzoring představuje spolupráci mezi sponzorovaným a sponzorem, kdy dochází k uspokojování potřeb na obou stranách a dochází zde k výměně protislužeb. [3]

Komunikační mix závisí právě na specifikaci sportovních produktů a služeb. Aby komunikace ve službách byla účinná, je dobré vycházet z šesti pravidel prezentace služeb:

- poskytnutí hmatatelných důkazů,
- vysvětlení služby tak, aby byla pochopena,
- kontinuita komunikace,
- slíbit jen to, co je možné splnit,
- vsadit na ústní podání,
- přímá komunikace zaměstnancem.[4]

Cílem marketingové komunikace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Zde můžeme zařadit předprodej vstupenek, média, soutěže, autogramiády, sportovní plesy, tiskové konference apod. [4]

### **2.3.5 Ostatní prvky marketingového mixu**

Distribuce neboli místo tvoří součást základního marketingového mixu 4P. Místo znamená umístění produktu, služby na trhu. Analyzujeme dostupnost produktu, rozmístění trhů či podmínky distribuce produktu. U sportovního produktu tvoří důležitou roli distribuce vstupenek, která souvisí s poskytováním služby.

V distribuci musíme brát v úvahu distribuční kanály, jenž tvoří cestu produktu, či služby směrem k zákazníkovi. Distribuční cesty se liší z hlediska typů organizací, druhu sportovního produktu nebo služby, na zákazníkovi a na dalších faktorech, které na tyto cesty působí. [3,1]

Počet distribučních kanálů by měl být co největší, jelikož čím je tento počet větší, tím hlouběji se dostane společnost do nitra trhu. Společnost by se měla zaměřit na co největší množství alternativ distribučních cest. [7]

U distribuce služby lze využít tři základní typy účastníků, a to poskytovatele služby pro přímý prodej, prostředníky neboli zprostředkovatele či samotné zákazníky. Distribuce se dělí z hlediska tří základních typů:

- zákazník jde k poskytovateli služby,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,



- transakce probíhá na dálku. [3]

Mezi ostatní prvky marketingového mixu můžeme, zařadit prvek lidé. Tento prvek se řadí do rozšířeného marketingového mixu, ale tvoří jeho důležitou součást. Pod tímto pojmem si zde představíme samotné zákazníky, ale také jejich blízké okolí a samozřejmě také zaměstnance společnosti.

Můžeme zde zařadit zákazníka jako producenta služby, kdy některé služby vyžadují jeho aktivní zapojení a přímou spoluúčast. Dále je to referenční trh, který je představován pomocí ústní reklamy, kterou zprostředkovává zákazník svému blízkému okolí, které tvoří jeho rodina, přátelé atd. Ústní reklamou také tvoří image služby.

Další skupinou jsou zaměstnanci, jejichž úloha tvoří z části koncovou kvalitu služeb a jsou součástí poskytování služby či produktu. Rozlišujeme tedy několik základních typů zaměstnanců:

- kontaktní personál,
- ovlivňovatelé,
- pomocný personál. [4]

Dalším prvkem rozšířeného mixu jsou procesy. Procesy úzce souvisejí s materiálním prostředím a představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Procesy dělíme dle systému poskytování služeb na oblasti:

- masové služby,
- zakázkové služby,
- profesionální služby.

Pro podporu procesů je možno využít tzv. CRM systémy, které slouží, k shromažďování, zpracování a využití informací a k řízení vztahů se zákazníky.

U sportovních služeb hraje velkou roli doba obsluhy zákazníka, jenž představuje měřítko pro oceňování, ale také tvoří představu zákazníka o tom, kolik času stráví při spotřebě dané služby. Důležitou roli hraje také rychlost obsluhy, jenž by se měla odehrát v ,co nejkratším čase a doba čekání, která představuje včasný začátek spotřeby. [1]

### 3 Charakteristika fotbalového klubu FC Baník Ostrava

#### 3.1 Historie vzniku FC Baník Ostrava

FC Baník Ostrava neboli SK Slezská Ostrava byl založen 8. září 1922 v hostinci u Dubu. V počátcích neměl ani své vlastní hřiště a byl tedy nucen hrát pouze na hřištích protihráčů.

Nynější stadion Bazaly byl postaven roku 1959 a v téměř stejném stavu funguje dodnes. Opět 8. září avšak roku 1995 byla podepsaná první zakladatelská smlouva akciové společnosti Baník Ostrava. Jejími právními subjekty byly občanské sdružení FC Baník Ostrava, OKD, MCHZ a Pivovar Radegast.

Leden 2003 přinesl klubu další změny a to ve formě nového majitele Daniela Vacka, který odkoupil 75% akcií a stal se tak většinovým vlastníkem, avšak v létě 2009 byla oznámena další změna. Tomáš Petera získal majoritní balík akcií klubu od Daniela Vacka a stal se tak novým vlastníkem Baníku. Třináctého února 2013 se stala novým majitelem společnost SMK Reality Invest, kterou vlastní podnikatel Libor Adámek a společnost PAM market, jenž vlastní Petr Šafarčík. Hlavní balík akcií odkoupili od Tomáše Petery, kterému po devíti letech skončila baníkovská éra.[10]

Měsíc únor roku 2014 přináší opětovné změny. Z klubu odešel podnikatel Libor Adámek a Baník má již jen jednoho majitele. Tímto majitelem se stal předseda představenstva Petr Šafarčík, který odkoupil podíl Libora Adámka. Petr Šafarčík vlastní polovinu ve firmě Baník Invest, která drží 95 procent akcií a druhou polovinu má společnost PAM market, za níž stojí také Petr Šafarčík. [17]



**Obr. 3.1– Organizační struktura FC Baník Ostrava, a.s.**

Zdroj:[11], autorem upraveno

### **3.1.1 Finanční situace FC Baník Ostrava**

Jedním ze stále probíraných témat klubu FC Baník Ostrava je jeho současná finanční situace, která se týká především zadlužení klubu. FC Baník Ostrava dlužil celkově 132 miliónů korun českých. Dluh nebyl zajištěn pouze jedním subjektem avšak skládal se z několika různých věřitelů. Největší část připadla fotbalovým organizacím a to ve výši 65 miliónu korun. Druhý největší závazek byl vůči bankám kterým dlužil klub celých 45 miliónu korun a 22 miliónu korun dlužil Baník veřejné správě a obchodním partnerům.

V rámci prodeje stadionu Bazaly městu Ostrava, přibýlo na konto klubu FC Baník Ostrava po odečtení daní a nákladů na audit celých 110 miliónů. Z této částky šlo celých 106 miliónů na splacení již zmíněných dluhů. Zbylé dluhy se splácejí díky dohodě o splátkových kalendářích a 15 miliónů korun tvoří sporné závazky, které řeší klub soudně či právní cestou. [18]

Město Ostrava, jak již bylo zmíněno, se rozhodlo odkoupit stadion Bazaly. Dne 20. 5. 2013 bylo stanoveno, že město odkoupí stadion Bazaly za 114 miliónů korun. Odkoupení bylo zpečetěno na základě hlasování zastupitelstva, kdy pro koupi musela hlasovat většina z celkového počtu 55 zastupitelů. Hlasování proběhlo na základě dvou kol, jelikož při prvním kole bylo rozhodnuto o neodkoupení stadionu. Při hlasování druhém proběhla změna názorů některých členů zastupitelstva a návrh byl schválen. Pro bylo 21 členů, proti 12 a sedm členů se zdrželo hlasování. Celá transakce byla financována z přebytku hospodaření roku 2012. [19, 21]

### **3.2 Marketing FC Baník Ostrava**

Managerem marketingového úseku FC Baník Ostrava je pan Ing. Matouš Hába, který je také obchodní managerem. Zajišťuje plynulý chod marketingového oddělení FC Baník Ostrava. Klub má velmi aktivní marketing, se kterým spolupracuje velká řada partnerů viz. Obr. 3.2. ,kteří se podílejí na fungování klubu. Mezi další obchodní manažery se řadí Jan Kukula a Ing. Jiří Vojkovský. [11]



**Obr. 3.2– Partneři FC Baník Ostrava 2013/2014**

Zdroj: [13]

S marketingem souvisí také merchandising v podobě fan shopu FC Baník Ostrava, v kterém lze zakoupit reklamní předměty klubu a jenž působí jako kamenný obchod přímo na stadionu Bazaly s otevírací dobou pondělí – pátek 10:00 – 17:00 a navíc v den utkání na stadionu. Klub lze také podpořit nákupem online přímo na e-shopu fan shopu.

Z hlediska marketingové komunikace, konkrétně reklamy lze zmínit novinky, které klub v roce 2014 přinesl. Vznik oficiálního magazínu FC Baník Ostrava, jehož cena je 20 Kč. Magazíny jsou tvořeny pro konkrétní domácí zápas a obsahují informace o daném utkání viz příloha č. 1.1. Jako další novinku lze uvést inovaci internetových stránek klubu. Zde fanoušek může najít informace o zápasech, které se konaly či se konat budou, o hráčích, novinkách klubu apod. Nové verzi internetového webu lze vytknout jedinou nevýhodu, a to scházejí informace o cenách vstupů a permanentek.

V prosinci 2013 také proběhly přímé Vánoční prodeje v obchodních centrech v Ostravě. Do této akce se zapojily obchodní centra Futurum a Nová Karolína. V těchto dvou obchodních centrech byly postaveny speciální stánky fan shopu viz. Obr. 3.3.



**Obr. 3.3– Prodejní stánek fan shopu v obchodním centru Nová Karolína**

Zdroj: vlastní, pořízeno autorem

### **3.3 Stadion Bazaly**

Na pravém břehu Ostravice byla zahájena výstavba nového stadionu, který byl otevřen na jaře 1959. Hned v dubnu téhož roku se zde odehrála premiéra, kdy Baník hostil Ústí nad Labem. Tento zápas byl avšak velmi dramatický, musely být nainstalovány drátěné ploty. [12]

Kapacita stadionu je 17 372 a stejný počet je i míst k sezení. Stadion je rozdělen do tří hlavních částí. Hlavní tribuna, která pojme 2 827 sedících diváků, V.I.P tribuna s 237 křesly plus 100 křesel pro novináře a ochozy, které pojmu 14 545 fanoušků, jako je uvedeno na obrázku číslo 3.4 Součástí stadionu jsou i dvě tréninkové hřiště jedno travnaté a jedno škvárové. [12]

V.I.P. sektor nabízí divákům komfort polstrovaných sedadel, velkou výhodou V.I.P. vstupenek je také soukromý vchod na tribunu, který zajišťuje bezpečí a pohodlí při návštěvě utkání viz příloha č.1.2. Pro návštěvníky, kteří jsou majiteli V.I.P. vstupu je zde připraveno soukromé parkoviště, které avšak nezajistí parkovací místa pro celou V.I.P. tribunu viz příloha č. 1.3. Z hlediska stravování je pro tyto fanoušky připraven bufet cateringové formy, kde lze najít základní pochutiny, teplé nápoje, pivo a také vodu. Zde můžeme najít také soukromé sociální zařízení.

Sektor V2 slouží pro fanoušky hostujícího klubu. Sektory L1-L3 mají k dispozici stánek s občerstvením, kde lze najít pochutiny a pití. Sektory S3, S2, S1, P2 a P1 mají

nejbližší přístup k sociálnímu zařízení ve formě TOI-TOI, ale také zde jsou hlavní stany s občerstvením, a to párky v rohlíku, klobásy a také nápoji. V této části lze nalézt i stánek fanshop. Sektor V1 slouží pro domácí vlajkonoše, kteří jsou hlavní producenti chorálů a fanouškovské podpory. Tento sektor má k dispozici také sociální zařízení ve formě TO-TOI a jeden stánek s občerstvením jako sektory L1-L3. Všechny sektory mají vlastní vchod, jak lze vidět na obrázku č. 3.4.

Doprava fanoušků není nijak zajišťována klubem. Možnosti jak se na utkání dostat, vyžadují využití veřejné dopravy, poloha stadionu je vyhovující pro ostravskou hromadnou dopravu. V blízkosti stadionu se nacházejí autobusové zastávky, s příznačným názvem Bazaly. Pro návštěvníky, kteří se dopravují vlastním automobilem je zajištěno parkování v blízkosti stadionu u vstupů do sektoru P1, P2 a S1, jsou zde i další dva vchody. Organizace parkoviště je zajištěna pořadatelem a to tedy FC Baník Ostrava viz příloha č. 1.4.



**Obr. 3.4– Orientační plán stadionu Bazaly**

Zdroj: [12]

### 3.3.1 Budoucnost stadionu Bazaly

Budoucnost stadionu Bazaly závisí na finanční situaci jak klubu, tak i města Ostravy. Současný stav stadionu není zcela vyhovující. V úvahu přichází několik návrhů na budoucí působení FC Baník Ostrava. Jednou z možností bylo přemístění klubu na zrekonstruovaný

stadion Vítkovice, avšak rekonstrukce zde není stále dokončena. Díky historii fungování stadionu Bazaly, jeho více než 50. leté tradici a na základě petic fanoušků o zachování působení klubu na stadionu Bazaly, byly zadány vizualizace možné rekonstrukce viz příloha č. 6.

Úpravy by měly proběhnout naproti tribuně a to vyvýšením, taky aby bylo ze sky boxů vidět panorama města. Kapacita stadionu by měla být okolo dvacet tisíc míst. Měly by také vzniknout nová parkovací místa, která na stadionu chybí. [16,20]

### 3.4 Permanentky a ceny vstupů

Mužstvo A FC Baník Ostrava je tvořeno 21 hráči a realizační tým se skládá z pěti členů. Baník se účastní, jak Gambrinus ligy v které je momentálně na patnáctém místě, tak i Poháru České pošty. Návštěvnost utkání se v posledních letech dle statistik snižuje, což nasvědčuje i sestup klubu v tabulce. V sezoně 2010-2011 se Baník umístil na osmém místě, 2011-2012 zaujímal třetí pozici v tabulce návštěvnosti stejně jako v sezoně 2012-2013 viz. Tab. 3.1, avšak sezona 2013-2014 přináší místo deváté.

**Tab. 3.1– Tabulka návštěvnosti 2012/2013**

2012-2013	Průměrná	Minimální	Maximální	Celková
AC Sparta Praha	10 673	6 031	19 410	117 406
FC Viktoria Plzeň	10 084	8 562	11 722	121 011
FC Baník Ostrava	8 000	4 470	14 704	103 977
SK Slavia Praha	6 943	5 418	15 654	104 148
SK Sigma Olomouc	5 276	3 137	7 970	68 585
1. FC Slovácko	4 790	3 876	6 532	71 587
FC Zbrojovka Brno	4 330	1 826	8 062	60 617
FC Hradec Králové	4 060	2 652	5 250	44 662
FC Slovan Liberec	3 903	2 853	5 116	46 832

Zdroj:[15]

Vstupenky na zápasy FC Baník Ostrava lze zakoupit ve formě permanentek nebo vstupenek na jednotlivé zápasy. Ceny permanentek jsou rozdílné v závislosti na věrnosti fanoušků, zdali již kupující byl vlastníkem permanentky či ne, viz. Tab. 3.2. Permanentní vstupenka má také své určité výhody jako jsou například:

- ke vstupu na všechna domácí utkání Baníku v Gambrinus lize 2013/2014,
- ke vstupu na všechna domácí utkání Pohár České pošty (Poháru ČMFS) zdarma,
- ke vstupu na všechna domácí utkání týmu žen zdarma, - ke vstupu na všechna domácí utkání mládežnických týmů včetně U 21 zdarma.

Vstupenky na jednotlivé zápasy je možné zakoupit v zákaznickém centru na Bazalech nebo v info stánku v obchodním centru Futurum nebo také přímo před zahájením fotbalových utkání na prodejnách stadionu viz. příloha č. 1.5. FC Baník Ostrava uskutečnil zvýhodněný předprodej vstupenek v podobě balíčků, které obsahovaly zvýhodněné vstupné na první tři domácí utkání. Šlo o velmi atraktivní soupeře, jako jsou FC Viktoria Plzeň, FK Příbram a AC Sparta Praha.

**Tab. 3.2– Ceny vstupenek na sezonu 2013/ 2014**

2013/2014	Tribuna T	Sektor S	Sektor L a P	Sektor V1
Jednotlivé zápasy	150,-	100,-	80,-	60,-
Majitelé permanentek	900,-	550,-	400,-	300,-
Noví zájemci	1 400,-	840,-	660,-	420,-

Zdroj: [14], autorem upraveno



## 4 Metodika sběru dat

### 4.1 Přípravná fáze

Prvním krokem přípravné fáze bylo definování problému. Definování problému bylo nejdůležitější krokem procesu, jelikož správnost problému šetří jak celkové náklady tak v důsledku i náklady časové.

Problémem klubu byla snižující se návštěvnost fanoušků na stadionu. Výzkumným problémem bylo, zda spokojenost zákazníků s výkony, prostředím a celkovým servisem FC Baník Ostrava, souvisí se snižující se návštěvností fanoušků. Účel výzkumu byl definován snižující se návštěvností fanoušků při domácím utkání klubu.

Cílem výzkumu bylo zajistit předběžné údaje o jednotlivých prvcích marketingového mixu, které měly popsat povahu zkoumaného problému, zanalyzovat zjištěné údaje a zajistit případné návrhy a řešení.

Výzkum měl charakter kvantitativního výzkumu, kde bylo využito metody sběru dat a to dotazování, jelikož bylo zapotřebí zjistit měřitelná data pro analýzu a zlepšení dané problematiky a metodu pozorování, které bylo využito v podstatě jako nepřímý nástroj sběru dat, jelikož není potřeba přímého kontaktu s respondentem.

Pro tento výzkum byla zvolena forma osobního dotazování, protože vykazuje poměrně nejvyšší návratnost dotazníků, lze zde přesvědčit váhavé respondenty k vyplnění dotazníku a lze také dotazník individuálně přizpůsobit právě dotazovanému respondentovi. Pro další zajištění informací o zkoumaných faktorech marketingového mixu bylo použito pozorování.  
[8]

Při sběru dat bylo využito nástroje, který měl formu dotazníku a skládal se ze sedmnácti otázek.

Sběr dat byl realizován při domácím utkání FC Baník Ostrava, tedy přímo v areálu fotbalového klubu na Bazalech. Dotazování probíhalo při utkání a bylo zajištěno jen a pouze mou osobou. Sběr byl rozdělen do tří kategorií dle sektorů pro diváky na:

- V.I.P. sektor,
- hlavní tribuna,
- ochozy.

Základním souborem tedy cílovou skupinou byli návštěvníci domácích utkání FC Baník Ostrava, který byl rozdílný dle daného počtu návštěvníků při odehraném utkání. Pro rozhodování o způsobu výběru byla zvolena nereprezentativní technika, vhodného úsudku.[8] Zde byli respondenti rozděleni dle sektorů na stadionu, dle pohlaví a dle věku.

## **4.2 Realizační fáze**

Sběr dat potřebných k zajištění výzkumu, byl uskutečněn dne 8. 3. 2014 v 15:00. Jednalo se o domácí utkání FC Baník Ostrava s FK Příbram. Jednalo se o utkání Gambrinus ligy. Zápasu se účastnilo 6 309 fanoušků. Z celkových 150 oslovených respondentů z různých sektorů, spolupracovalo 109 respondentů.

Dotazování probíhalo formou osobního dotazování, kdy se sám autor dotazníku dotazoval respondentů na již zmíněných sedmnáct otázek, týkajících se spokojenosti s prostředím, obsluhou, občerstvením a vzhledem na stadionu Bazaly. Respondenti byli ochotni zodpovědět všech sedmnáct otázek. Osobní dotazování probíhalo před začátkem poločasu, v rámci poločasu a krátce po jeho ukončení, tak aby nebyl respondent vyrušován během utkání a mohl se dostatečně věnovat aktuálnímu dění na hřišti.

Pozorování probíhalo během utkání, kdy byly zkoumány faktory, na které se vázaly otázky v dotazníku viz. Příloha č. 2.1. A to tedy na:

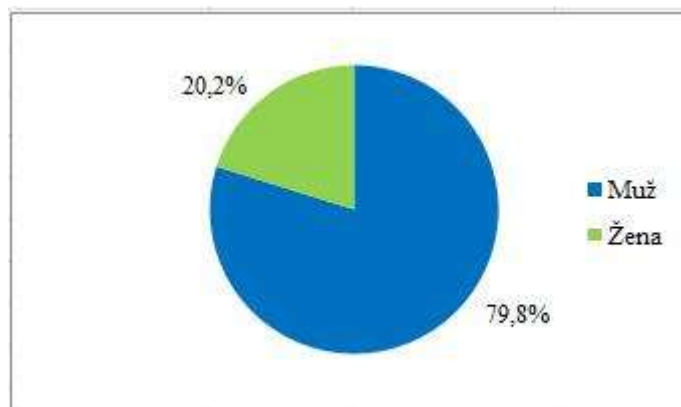
- dopravu,
- kapacitu parkovacích míst,
- obsazenost jednotlivých sektorů,
- sociální zařízení,
- občerstvení,
- obsluhu.

Zpracování dat bylo uskutečněno pomocí programu Microsoft Excel. Dotazníky s odpověďmi byly přetransformovány do elektronické formy programu Microsoft, kde byly následně autorem zpracovávány do formy kontingenčních tabulek a grafů. Získaná data byla použita pro další analýzu.

## **4.3 Analýza dotazovaných respondentů**

Na základě zanalyzování získaných dotazníků, bylo zjištěno, že ze 109 respondentů bylo 79,8% mužů a 20,2% žen, viz. Obr 4.1. Všichni tito respondenti byli fanoušky klubu FC

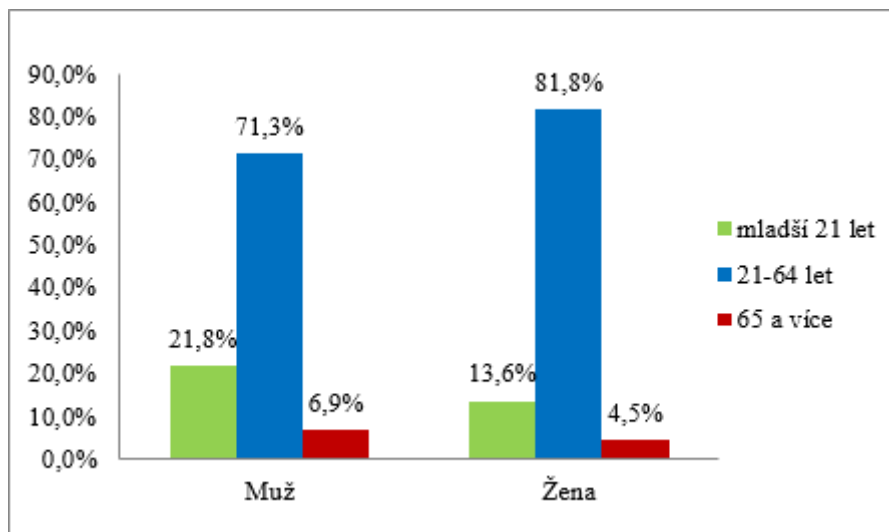
Baník Ostrava viz. Příloha č. 3.1. Díky této analýze lze říct, že převážná většina zákazníků FC Baník Ostrava jsou muži.



**Obr. 4.1 - Rozložení respondentů dle pohlaví**

Zdroj: vlastní

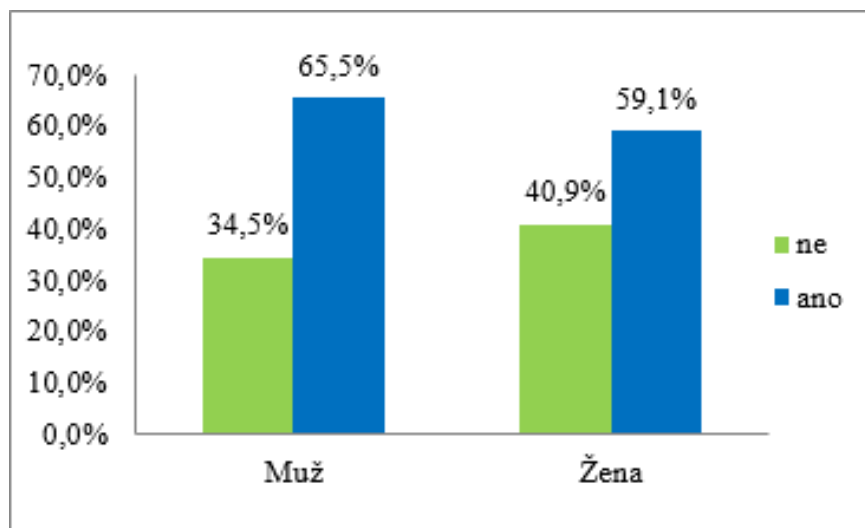
Rozložení respondentů dle věku znázorňuje Obr. 4.2, jenž charakterizuje rozdělení mužů a žen dle věkových kategorií. Zde bylo zjištěno, že převážná většina respondent, jak mužů, tak žen, se pohybovala ve věkové kategorii 21-64 let. Nejméně respondentů bylo starších 65 let jenž bylo pouhých 6,9% z dotazovaných mužů a 4,5% z dotazovaných žen, jelikož bezpečnost na stadionu není zajištěna, tak aby při případných kolizích, jako na utkání ze dne 22.3.2014 viz. Příloha č. 1.6, nedocházelo k případným újmám na zdraví.



**Obr. 4.2 – Věkové rozložení respondentů**

Zdroj: vlastní

Rozdělení respondentů proběhlo, také z hlediska místa bydliště dotazovaných. Bylo tedy zjištěno, že z celkového počtu dotazovaných žije v Ostravě 59,1% z dotazovaných žen a 65,5% z dotazovaných mužů viz Obr 4.3. S touto analýzou souviselo, jak se tedy respondenti dopravují na utkání FC Baník Ostrava na Bazalech.



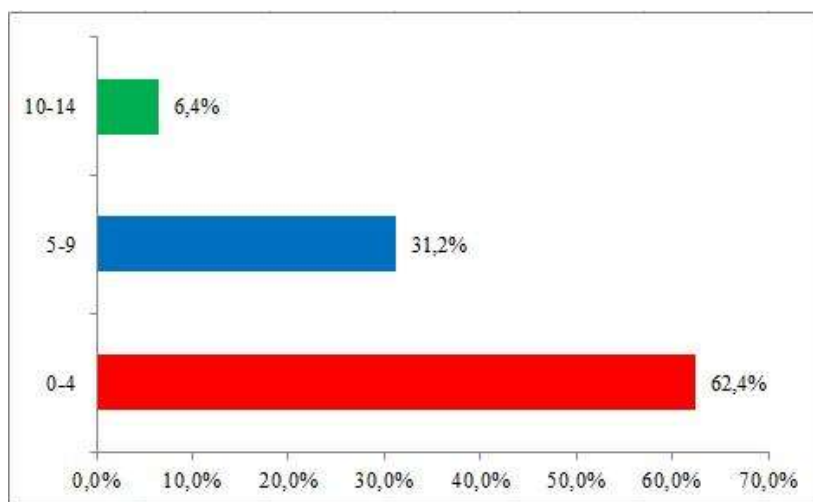
**Obr. 4.3 – Rozdělení respondentů dle místa bydliště**

Zdroj: vlastní

## 5 Analýza marketingového mixu klubu

### 5.1 Analýza produktu

O spokojenosti zákazníků se sportovním produktem, jako jsou výkony hráčů FC Baník Ostrava, vypovídá analýza návštěvnosti utkání na stadionu Bazaly. Na základě zjištěné analýzy o frekvenci návštěvnosti respondentů viz Obr. 5.1, bylo zjištěno, že nejvíce navštěvují respondenti 0-4 domácí zápasy za sezónu, a nejméně 10-14. Frekvence návštěvnosti více zápasu za sezónu tedy nízká.



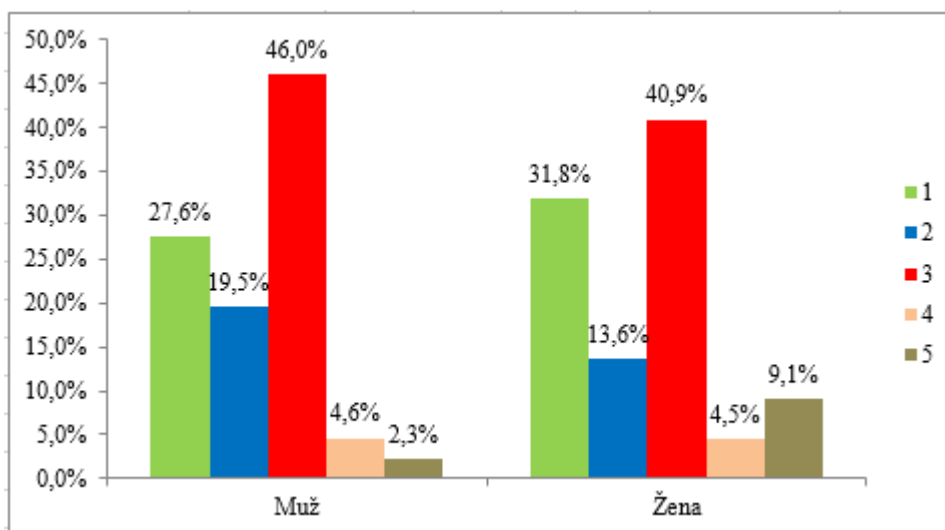
- Obr. 5.1 - Frekvence návštěvnosti na Stadionu Bazaly

Zdroj: vlastní

#### 5.1.1 Občerstvení

S analýzou produktu souvisely také analýzy, které vyjadřují spokojenost zákazníků s tzv. rozšířeným produktem. Rozšířený produkt se týká občerstvení a doplňkového prodeje na stadionu Bazaly. V rámci tohoto produktu byla analyzována spokojenost respondentů se současně nabízeným občerstvením a doplňkovým prodejem na stadionu, dále byla provedena analýza, která se týkala přístupu respondentů ke změnám v rámci gastronomie a také jejich samotná představa o nabízeném sortimentu, který by se na stadionu mohl objevovat. Z cenového hlediska byla také analyzována ochota vynaložení finančních zdrojů na nákup občerstvení.

Spokojenost respondentů s občerstvením a doplňkovým prodejem byla ohodnocena známkou jako ve škole, a to dobrý tedy za 3. Z celkového počtu respondentů takto odpovědělo 40,9% z dotazovaných žen a 46% z dotazovaných mužů viz. Obr. 5.2.

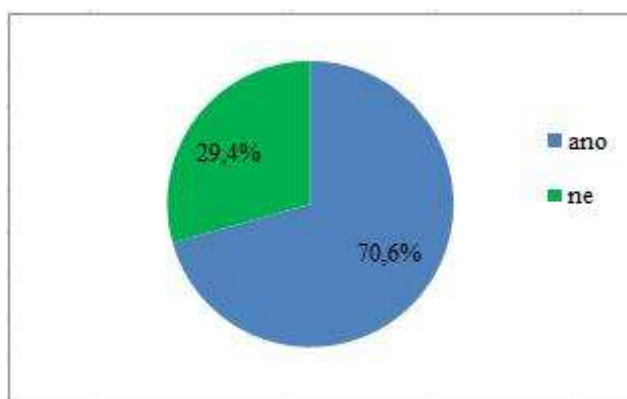


**Obr. 5.2 – Spokojenost respondentů s občerstvením a doplňkovým prodejem**

Zdroj: vlastní

Díky analýze spokojenosti respondentů s občerstvením a doplňkovým prodejem na stadionu Bazaly, byl zjištěn fakt, že zákazníci nejsou nijak zvlášť spokojeni s touto problematikou. Proto byla provedena další analýza, zda by byli zákazníci ochotni přijmout změny, které by se týkaly jak občerstvení tak i obsluhy na stadionu.

Jak lze vidět na obrázku č. 5.3, z celkového počtu respondentů by změny uvítalo 70,6% a naopak 29,4% není ochotna změny přijímat a jsou tedy s fungováním obsluhy a sortimentem občerstvení a doplňkového prodeje spokojeni.

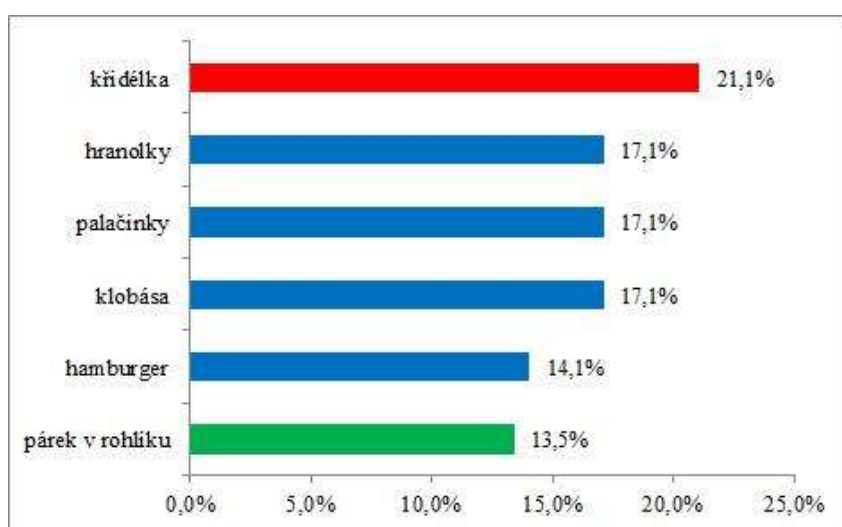


**Obr. 5.3 – Ochota respondentů přijmout změny ve formě občerstvení a obsluhy**

Zdroj: vlastní

Na základě analýzy sortimentu jídla a nápojů, bylo zjištěno, které druhy těchto dvou kategorií by si zákazníci na stadionu přáli či, které by uvítali.

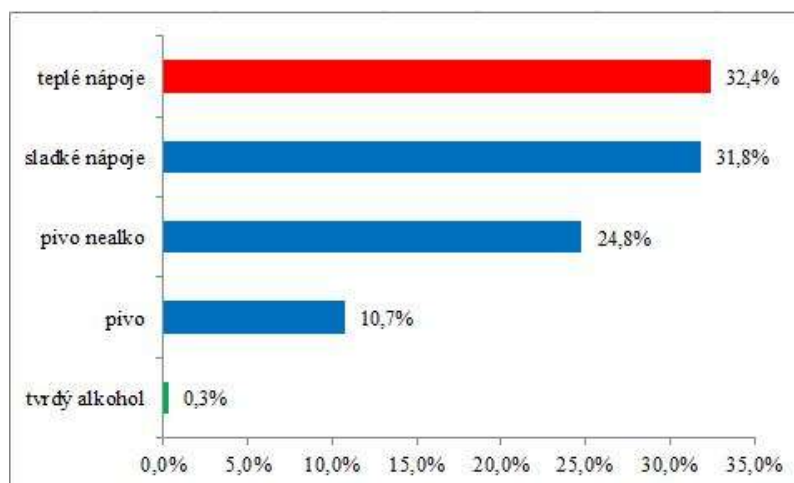
Z uvedené nabídky jídel si respondenti nejvíce vybírali křidélka, které představují modernější formu občerstvení na fotbalových stadionech, na druhém místě se umístilo hned několik druhů jídel, jako jsou hranolky, klobása nebo palačinky. V rámci sladění těchto druhů jídel jde o dobře vybrané kombinace hranolky, křidélka a jako desert palačinky. Nejméně berou v úvahu koupi párku v rohlíku, což je pravděpodobně způsobeno, již dlouholetou nabídkou na stadionech. Náhradou by mohly být již zmíněné klobásy, které většinou představují větší kvalitu, viz Obr. 5.4.



**Obr. 5.4 - Jídelní sortiment**

Zdroj: vlastní

Sortiment nápojů byl analyzován stejnou formou jako analýza sortimentu jídla. Zde bylo zjištěno, že návštěvníci fotbalových utkání na stadionu Bazaly respektují pravidla návštěvního řádu a tedy nejméně by na stadionu uvítali tvrdý alkohol, nejvíce by na stadionu konzumovali teplé nápoje, což bylo možná způsobeno obdobím, kdy bylo dotazování realizováno, což byl březen a počasí bylo zcela optimální pro konzumaci teplých nápojů. Dále také respondenti rádi konzumují sladké nápoje a pivo nealko, které se hodí ideálně k zvolenému druhu jídla, a to ke křidélkům viz Obr. 5.5.

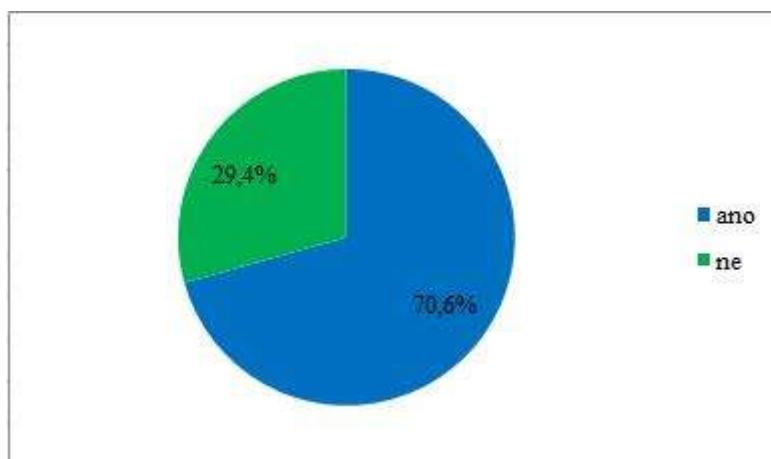


**Obr. 5.5 - Sortiment nápojů**

Zdroj: vlastní

Díky analýzám, které se týkaly ochoty přijmout změny v občerstvení a obsluze a analýzám sortimentu občerstvení byla respondentům položena otázka, zda by na stadionu uvítali inovaci ve formě stánku fast-food.

Na základě této analýzy bylo zjištěno, že převážná většina respondentů by tuto změnu přijala, což koresponduje s předchozími analýzami, které vypovídaly o ochotě přijetí změn ve formě občerstvení a obsluhy a o volbě sortimentu jídla a nápojů, které představovaly druhy občerstvení, které se vyskytují právě ve stáncích fast-food viz Obr. 5.6.



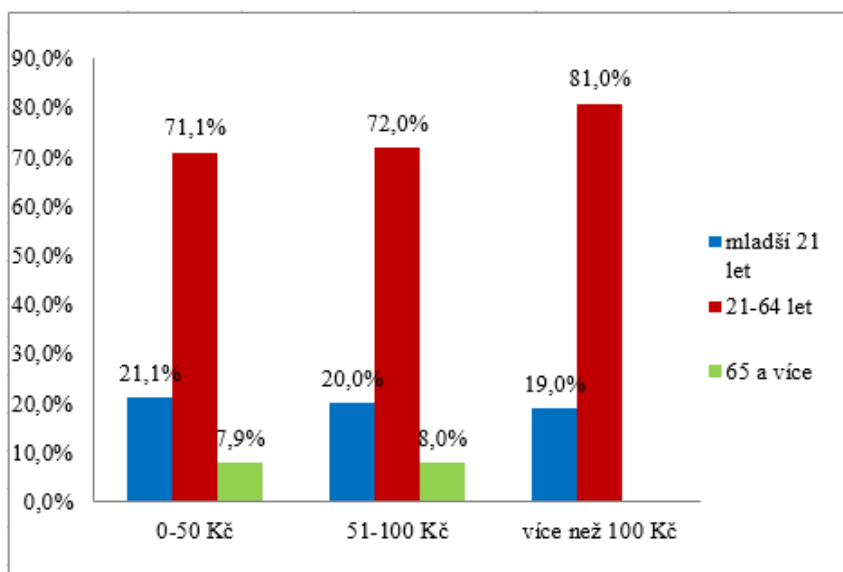
**Obr. 5.6 - Stánek fast-food**

Zdroj: vlastní

Ochota respondentů vynaložit finanční zdroje na občerstvení byla zanalyzována pomocí otázky č. 11 viz Obr. 5.7 Nejlepší cenové rozpětí bylo 0-50 Kč a 51-100 Kč, takovou cenu byli ochotni vynaložit respondenti všech věkových kategorií z dotazovaných



respondentů. Respondenti starší 65 let, nebyli avšak ochotni utratit více jak 100 Kč za občerstvení na utkání, na rozdíl od věkových kategorií mladší 21 let a 21-64 let, tito respondenti byli ochotni utratit i více jak 100 Kč.

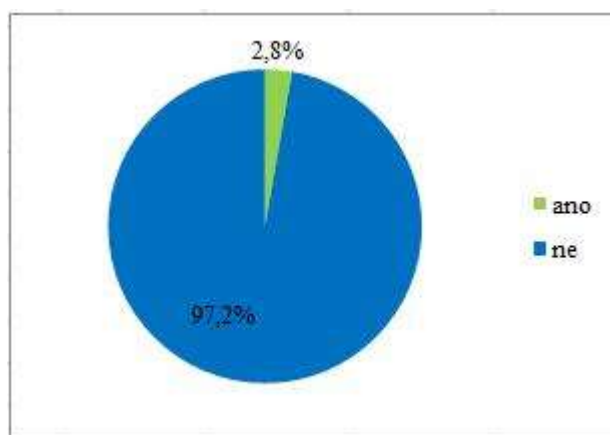


**Obr. 5.7 – Ochota vynaložení finančních zdrojů na občerstvení**

Zdroj: vlastní

## 5.2 Analýza cen

V rámci cen lze vnímat dotazované respondenty jako dvě skupiny, první jsou ti, kteří si jako fanoušci FC Baník Ostrava zakoupí permanentky a celou sezónu klub podporují na domácích zápasech na stadionu Bazaly a dále ti, kteří si raději kupují vstupenky na jednotlivá utkání. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouhých 2,8% respondentů bylo majiteli permanentek, zbylých 97,2 % majiteli permanentek bohužel nebyli, viz Obr. 5.8.



**Obr. 5.8 - Majitelé permanentek**

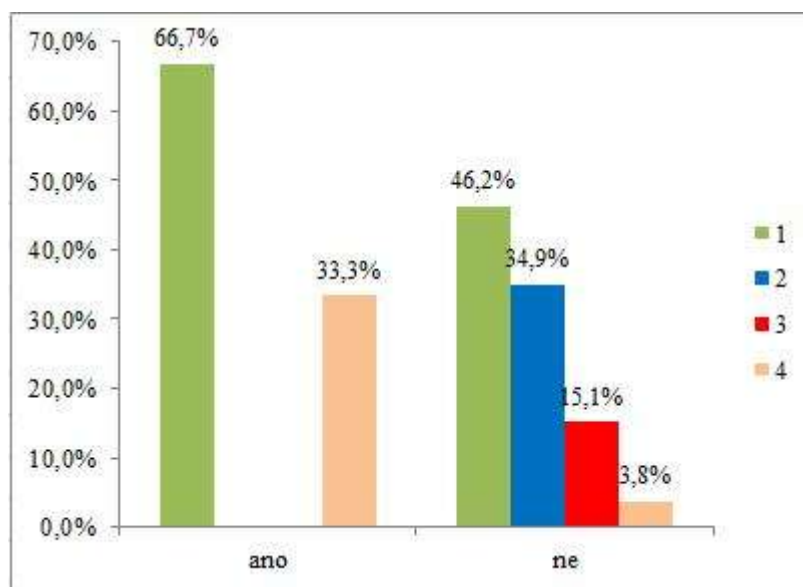
Zdroj: vlastní

### 5.2.1 Spokojenost s cenami vstupů

Srovnání spokojenosti cen bylo analyzováno, podle předchozích zmíněných skupin, a to tedy dle majitelů permanentek a dle fanoušků, kteří si kupují vstupenky na jednotlivé zápasy.

Z hlediska cen byla zanalyzována spokojenost zákazníků s cenou jednotlivých vstupů, jelikož většina respondentů nevlastní permanentky. Ceny jednotlivých vstupů se pohybují v průměru okolo 100 Kč. Na základě analýzy bylo zjištěno, že respondenti jsou celkově spokojeni s cenou za nákup vstupenky pouze na jeden zápas.

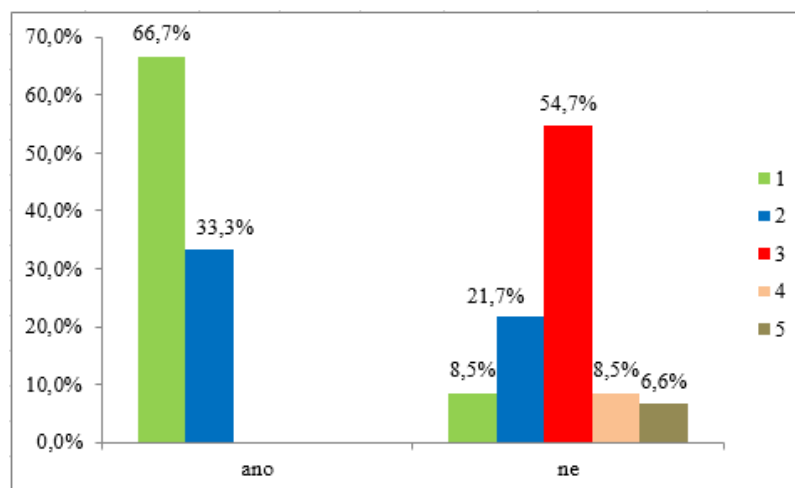
Mohou si vybrat, dle sektoru v jaké cenové kategorii se bude jejich cena vstupu pohybovat. Známkou 1 tedy výborně ohodnotilo 66,7% respondentů, kteří jsou majiteli permanentek a 46,2% z těch, kteří si kupují jednotlivé vstupy na utkání. Žádný z oslovených respondentů neohodnotil ceny jednotlivých vstupů známkou 5, a to tedy dostatečně zdůrazňuje spokojenost respondentů, viz Obr. 5.9.



**Obr. 5.9 - Spokojenost s cenou jednotlivých utkání**

Zdroj: vlastní

Dále byla také analyzována spokojenost zákazníků s cenami permanentek, protože alespoň nějaké procento dotazovaných bylo majiteli permanentek. Díky analýze bylo zjištěno, že fanoušci, kteří jsou majiteli permanentek, jsou spokojeni s cenou, kterou za ni platí. Naopak zákazníci, kteří si raději kupují na každé utkání zvlášť vstupné, s cenou permanentek spokojeni spíše nejsou, viz Obr. 5.10.

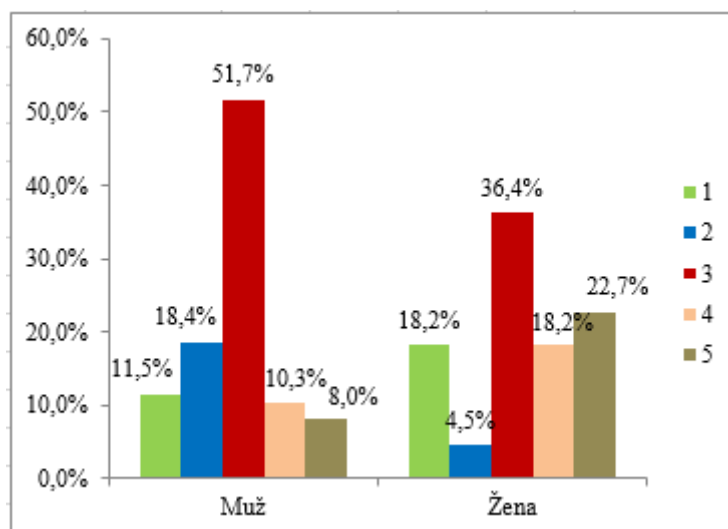


**Obr. 5.10 - Ceny permanentek**

Zdroj: vlastní

### 5.3 Analýza materiálního prostředí

Největším prvkem materiálního prostředí je samotný stadion Bazaly. Stadion již nedisponuje moderními prvky, jako ve svých začátcích, a tedy ani spokojenost zákazníků se vzhledem stadionu není dostačující. Z obrázku č. 5.11 lze vyčíst, že spokojenost se vzhledem stadionu respondenti ohodnotili známkou 3 tedy dobře. Z toho tedy plyne, že zákazníci nejsou spokojeni avšak ani nespokojeni.

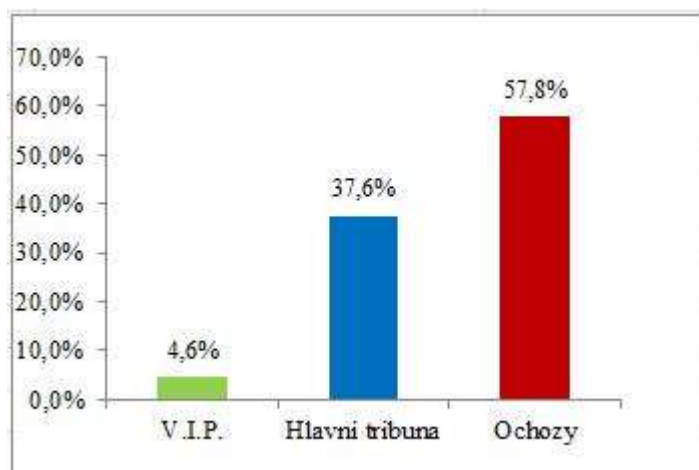


**Obr. 5.11– Spokojenost zákazníků se vzhledem stadionu**

Zdroj: vlastní

Materiální prostředí stadionu je zajištěno také rozložením míst k sezení, od kterých se také odvíjejí ceny vstupů a permanentek, jak již bylo v předchozí části zmíněno.

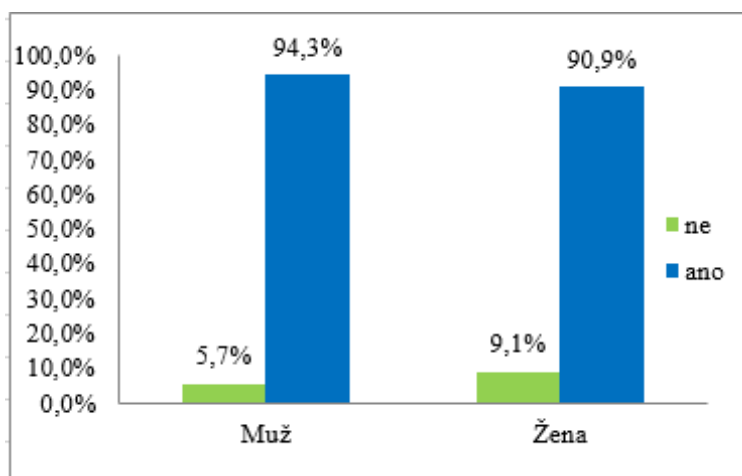
Toto rozložení je zajištěno pomocí tzv. sektorů. Na stadionu Bazaly se jedná o sektory hlavní tribuna, V.I.P. a ochozy. Na základě této analýzy bylo zjištěno, ve kterém sektoru respondenti obvykle tráví zápas. Nejčastěji se vyskytují zákazníci v sektoru ochozy a na hlavní tribuně. V.I.P. sektor není přístupný běžným fanouškům, proto zde není největší obsazenost dotazovaných, viz. Obr. 5.12.



**Obr. 5.12 - Obsazenost sektorů**

Zdroj: vlastní

Díky hodnocení obsazenosti jednotlivých sektorů a spokojenosti byla analyzována přístupnost zákazníků ke změnám ve formě rozšíření sektorů o tzv. sektor pro rodiny s dětmi, jelikož i ženy jsou pravidelnými návštěvníky utkání FC Baník Ostrava. Na základě analýzy bylo zjištěno, že většina žen i mužů by změnu přijala, viz Obr. 5.13.

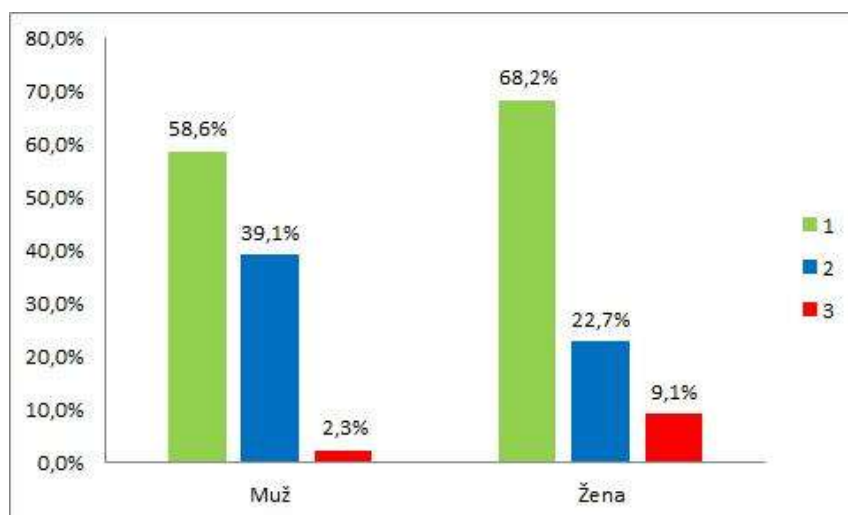


**Obr. 5.13 – Sektor pro rodiny s dětmi**

Zdroj: vlastní

### 5.3.1 Doprava v rámci stadionu

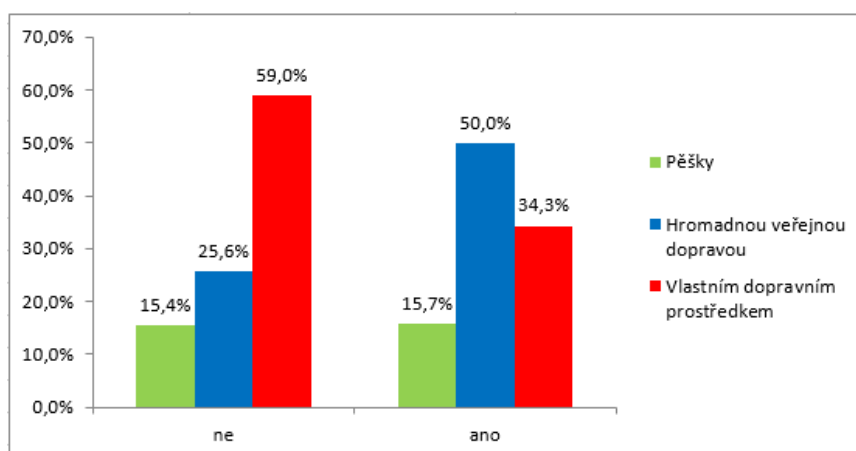
Doprava na stadion je uskutečnitelná vlastním dopravním prostředkem, kdy pro zákazníky je přichystána veřejná i V.I.P. parkovací plocha. Dále je možno dopravit se hromadnou veřejnou dopravou, jelikož se v blízkosti stadionu nachází autobusová zastávka Bazaly, či je možné dopravit se pěšky. Spokojenost zákazníků s možností dopravy na stadion byla analyzována, viz Obr. 5.14 a bylo zjištěno, že většina respondentů je spokojená.



**Obr. 5.14 - Možnost dopravy**

Zdroj: vlastní

Na základě analýzy otázky č. 4 viz příloha č. 2.2, bylo zjištěno, že respondenti žijící v Ostravě se nejčastěji dopravují na utkání hromadnou veřejnou dopravou a naopak respondenti, kteří žijí mimo Ostravu, se dopravují vlastním dopravním prostředkem, viz. Obr. 5.15.

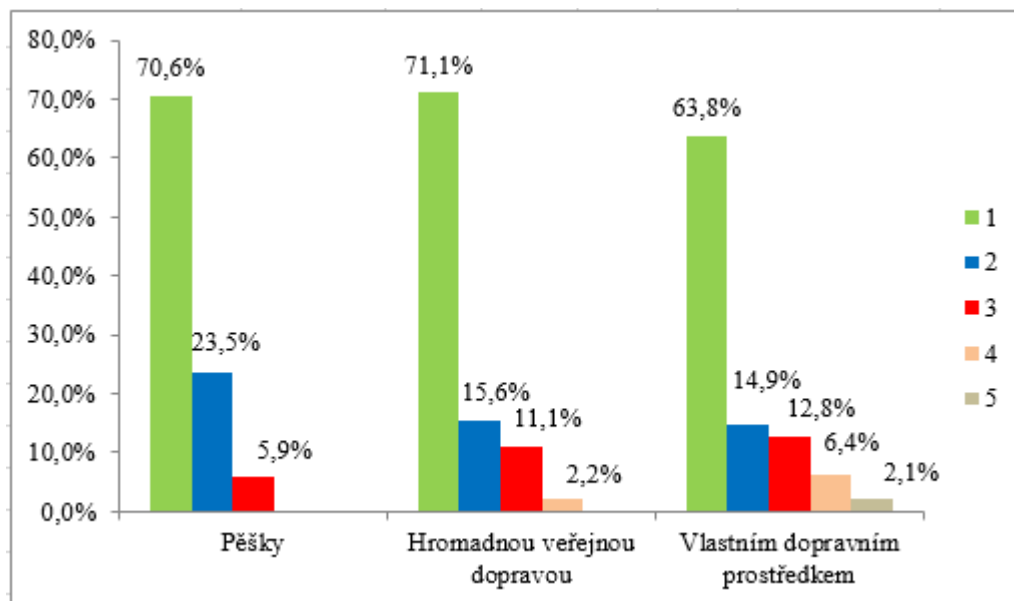


**Obr. 5.15– Rozdělení respondentů dle způsobu dopravy**

Zdroj: vlastní

Jelikož se nejvíce respondentů dopravuje vlastním dopravním prostředkem, bylo nutné zajistit analýzu, která se týkala spokojenosti s počtem parkovacích míst.

Na základě analýzy spokojenosti s počtem parkovacích míst bylo zjištěno, že respondenti, kteří se dopravují vlastním dopravním prostředkem, jsou s počtem parkovacích míst spokojeni. Bylo také zjištěno, že většina dotazovaných respondentů byla s tímto faktorem spokojena, ať už se dopravovali pěšky či veřejnou hromadnou dopravou, tak hodnotili počet parkovacích míst kladně, viz. Obr. 5.16.



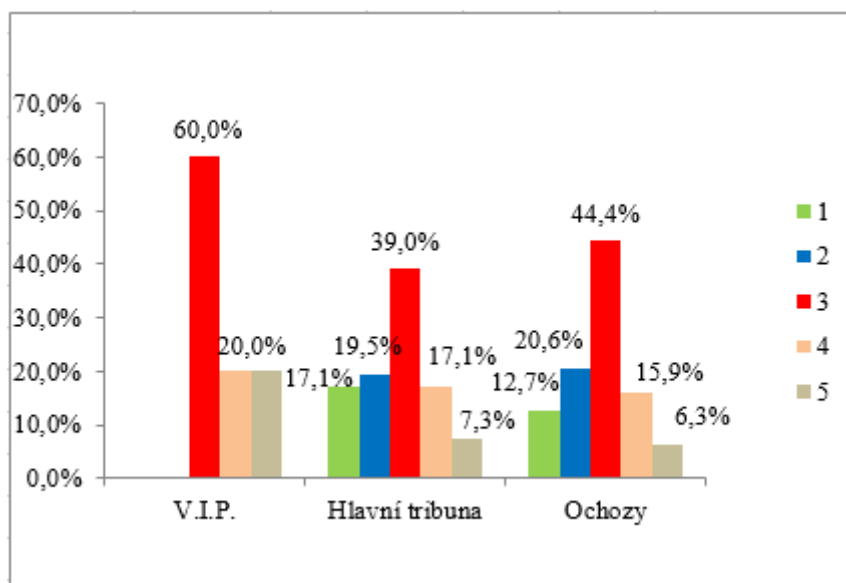
**Obr. 5.16 - Počet parkovacích míst**

Zdroj: vlastní

### 5.3.2 Bezpečnost na stadionu

Tento důležitý faktor v rámci materiálního prostředí byl v posledních utkáních jedním z hlavních témat, které by se měly v nejbližší době začít řešit, proto byla realizována analýza spokojenosti zákazníků s touto problematikou.

Bezpečnost na stadionu byla analyzována pomocí hodnocení spokojenosti zákazníků s tímto faktorem. Díky analýze bylo zjištěno, že nejvíce nespokojeni jsou zákazníci v sektoru V.I.P., kteří se mohou cítit ohroženě, jelikož se jejich sektor nachází v blízkosti fanoušků hostujících klubů, které bývají občas velmi bujaré. Na ochozech i hlavní tribuně jsou fanoušci spíše také nespokojeni, což mohly zapříčinit události jak minulých let, tak i roku letošního, viz. Obr. 5.17.



**Obr. 5.17 - Bezpečnost na stadionu**

Zdroj: vlastní

### 5.3.3 Obsluha na stadionu

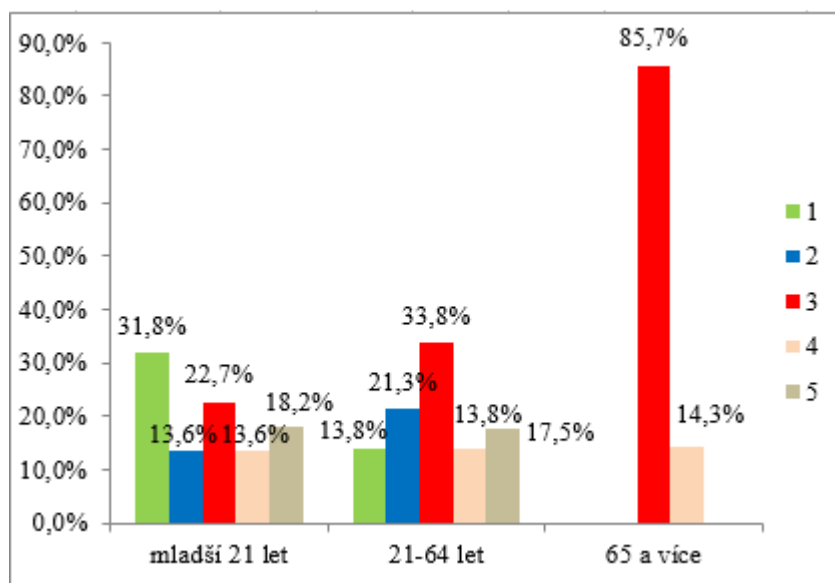
Mezi jeden z analyzovaných faktorů materiálního prostředí byla zařazena obsluha na stadionu, která také ovlivňuje dění a atmosféru při utkáních. Podstatou analýz byla spokojenost zákazníků se současnou obsluhou na stadionu Bazaly a inovací ve formě obsluhy.

Analýza spokojenosti byla založena na současné spokojenosti zákazníků s obsluhou na stadionu. Respondenti byli rozděleni dle věkových kategorií.

Dle analýzy bylo zjištěno, že respondenti starší 65 let nejsou se současnou situací spokojeni. Starší lidé, již nemohou stát řady u stánků nebo se tlačit v řadách, jelikož jim to většinou nedovoluje zdravotní stav.

Respondenti mladší 21 let byli spíše spokojeni, protože na rozdíl od respondentů starších 65 let jsou schopni řady vystát a nedělá jim problém si občerstvení obstarat, například dojitím k jinému stánku.

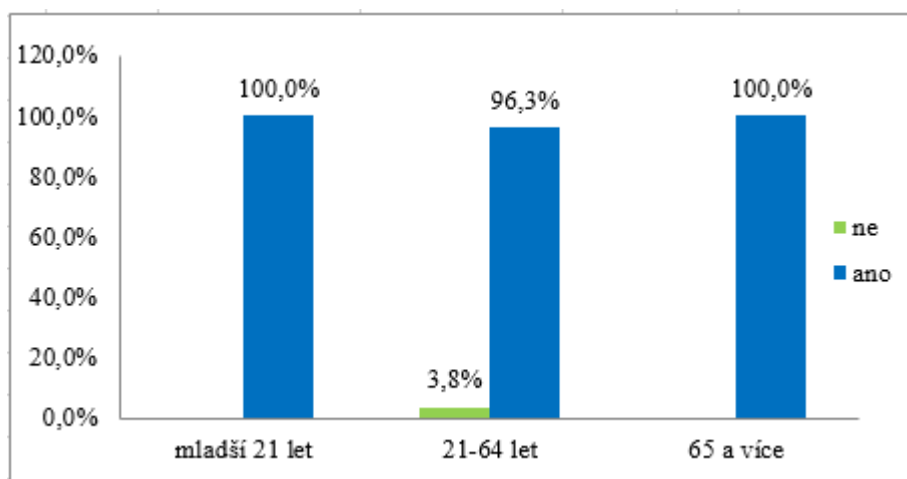
Věková kategorie 21-64 let ohodnotila tento faktor známkou 3 tedy dobře. Nejsou tedy nijak výrazně spokojeni ani nespokojeni, což je dáno směsí obou předchozích kategorií a tedy i faktory, které ovlivňují případný přístup k zajištění občerstvení, viz. Obr. 5.18.



**Obr. 5.18 – Obsluha na stadionu**

Zdroj: vlastní

V rámci produktu již byla hodnocena ochota přijmout změny v rámci obsluhy. Na základě této analýzy byla navržena změna ve formě obsluhy až k místu fanouška. Díky této analýze bylo zjištěno, že fanoušci věkové kategorie mladší 21 let by byli ochotni tuto změnu přijmout. Také fanoušci věkových kategorií 21-64 let a 65 a více byli pro inovaci, která by jim usnadnila, zajištění občerstvení a větší komfort při sledování utkání viz Obr. 5.19.



**Obr. 5.19 - Obsluha k místu**

Zdroj: vlastní



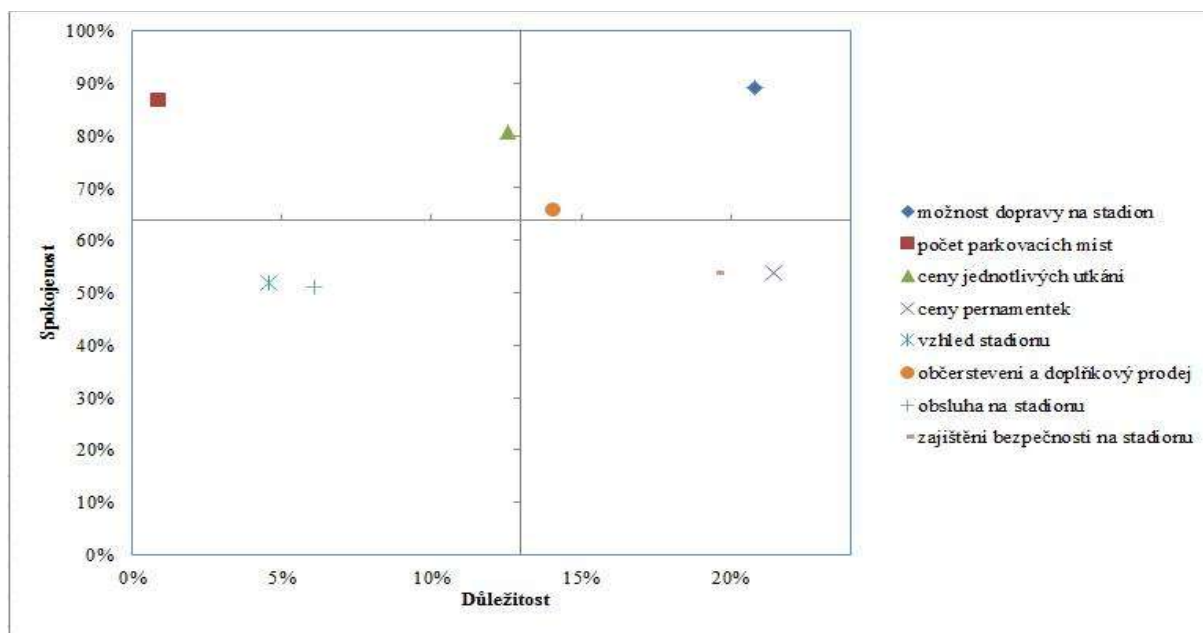
Celkové hodnocení proběhlo na základě otázky č. 6 a 7 viz příloha č. 2.2. Respondenti hodnotili vybraných osm faktorů dle jejich spokojenosti s těmito faktory a dle důležitosti jakou pro ně zauímají, viz Obr. 5.20.

První kvadrant znázorňuje tzv. motivátory, které jsou pro respondenta nejdůležitější a je s nimi zároveň velmi spokojen. Na základě analýzy bylo zjištěno, že zde respondenti zařadili faktor, který se týká možnosti dopravy na stadion, což je důležité z hlediska návštěvnosti, aby mohla být realizována co nejvyšší návštěvnost a také faktor občerstvení a doplňkový prodej, jenž se týká spokojenosti a komfortu na stadionu.

Druhý kvadrant obsahuje prvky tzv. přeinvestované faktory, patří zde faktory, které zákazník neshledává příliš důležitými avšak je s nimi spokojen. Zde patří počet parkovacích míst a ceny jednotlivých utkání.

Třetí kvadrant zahrnuje faktory marginálních příležitostí a to tedy takové faktory, s kterými zákazník není zcela spokojen, avšak nejsou pro něj nejdůležitější. Zde díky analýze lze zařadit faktory jako je vzhled stadionu a také obsluha na stadionu.

Čtvrtý kvadrant, který se týká faktorů konkurenčních příležitostí, se zaměřuje na prvky, které jsou pro respondenta důležité, ale s kterými není tak spokojen, jako s prvky v prvním kvadrantu. Jedná se tedy o prvek zajištění bezpečnosti na stadionu a cen permanentek.



**Obr. 5.20 - Poziční mapa**

Zdroj: vlastní

## 6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení byly zajištěny dle získaných a analyzovaných primárních dat, které byly získány na základě dotazníkového šetření a také z vlastních zkušeností autora. Návrhy a doporučení mohou sloužit k celkovému zvýšení spokojenosti fanoušků a tedy i k vyšší návštěvnosti.

### 6.1 Produkt

*Na základě analýzy návštěvnosti fanoušků navrhuji, aby došlo ke zlepšení propagace prodeje permanentek*, jelikož jen malé procento respondentů bylo majiteli permanentek. Propagace by měla být zajištěna pomocí zavedených facebook stránek a také na internetovém webu fotbalového klubu.

V rámci rozšířeného produktu, jenž se týká občerstvení, bylo díky analýze zjištěno, že spokojenost fanoušků není dostačující. Díky této analýze lze *navrhnout novou formu občerstvení*, jelikož věk respondentů, tedy fanoušků, kteří pravidelně navštěvují domácí utkání na stadionu Bazaly, se pohybuje v kategorii 21-64 let. Věková kategorie je velmi široká, proto *doporučuji, aby fotbalový klub zajistil inovaci v rámci občerstvení a to tedy ve formě fast-food*. Jednalo by se tedy o hamburgery, moderní, nenáročné cenově dostupné občerstvení, které by mohlo rozšířit stávající nabídku. Mohlo by se jednat o spolupráci s fast-foodovými řetězci, jako jsou například MC Donald či Burger King. V rámci stadionu by se mohlo jednat o spolupráci, která by zajistila možné finanční příjmy fotbalovému klubu za pronájem prodejního místa a také zvýšení spokojenosti fanoušků a tedy i zajištění inovace. Naopak pro fast-foodový řetězec by se jednalo o možnou formu zviditelnění se, zisku a reklamy.

*Z hlediska fotbalu a propagace týmu by bylo prospěšné oslovit bývalé hvězdy FC Baník Ostrava*, které by klubu přinesly naději na zlepšení a případný postup v tabulce. Nové tváře týmu by jistě zaujaly fanoušky, pro které se díky těmto tvářím konají propagační akce a zvýší se tím spolupráce se zákazníky i mimo stadion. Příkladem je fotbalová hvězda Milan Baroš, který se účastnil propagačních akcí, jako je diabetes či autogramiáda pro fanoušky.

### 6.2 Cena

Na základě zjištěných analýz navrhuji ponechání cen jednotlivých utkání a permanentek, jelikož spokojenost s výší cen byla dostatečná. Avšak naopak *navrhuji lepší propagaci informací o cenách vstupenek a permanentek*. Webové stránky již neuvádějí

informace o cenách jednotlivých vstupů nezávazně na jejich koupi, jako tomu bylo dříve. Dnes lze zjistit cenu jednotlivých vstupů, až při zajištění online nákupu. Cenu permanentek na webových stránkách nelze najít vůbec. Na základě tohoto zjištění tedy ***navrhuji, aby byly obnoveny tyto základní informace o cenách již v rámci webových stránek a tedy nezávazně na koupi, aby zákazník mohl případnou koupi předem zvážit.***

***V rámci cen také doporučuji častější akce na zvýhodněné vstupné.*** Příkladem by mohla být situace, kdy fanoušek navštíví domácí zápas v triku, které se nyní prodává na podporu zvýšené bezpečnosti a snížení vandalismu. Toto triko nese nápis „Já fandím slušně“ a prodává se za symbolických dvacet korun. Výtěžek z prodeje triček, kterých bylo vyrobeno 8000 kusů, půjde na posílení bezpečnostních opatření na stadionu.

### 6.3 Materiální prostředí

Stadion Bazaly je jedním z nejdůležitějších prvků FC Baník Ostrava. Díky své historii je již neoddělitelnou součástí klubu, avšak jeho vzhled již zcela nesplňuje podmínky, které by přinesly zákazníkovi příjemný a pohodlný prožitek čerpání služby. ***Na základě analýz by bylo vhodné zajistit alespoň základní rekonstrukce,*** které by přinesly viditelné změny již na první pohled. ***Příkladem pro první rekonstrukci by mohla být světelná tabule,*** která je asi nejvíce viditelná a na které se promítají také loga sponzorů, kteří klub podporují. Tato investice by byla dlouhodobá a jistě i užitečná, jelikož se v posledních letech na Bazalech žádné podobné rekonstrukce nekonalý. A je zde i otázka, zda Bazaly budou stále fungovat jako zázemí pro fotbalový klub FC Baník Ostrava. Na základě těchto informací ***doporučuji, aby se jistě finanční prostředky vynaložily právě na potřebné rekonstrukce stadionu.***

V rámci zkvalitnění služeb pro zákazníky na stadionu, ***navrhuji zajištění obsluhy fanoušků během utkání.*** Jednalo by se tedy o roznášku nápojů a občerstvení přímo mezi zákazníky. Obsluha by mohla být zajištěna pomocí brigádníků, tím by náklady nijak rapidně nevzrostly a naopak zisk z prodeje občerstvení by se zvýšil. Komfort pro zákazníky by byl tedy zajištěn roznáškou, až k místu a tím by se snížily řady u stánků během poločasu. Zákazníci by si mohli dopřát občerstvení i během zápasu, aniž by přerušili sledování utkání. Roznáška by mohla obsahovat nealkoholické pivo, popřípadě vodu a několik druhů sladkých nápojů a také párky v rohlíku. Podobně funguje obsluha na stadionech v cizině.

Se samotným stadionem také souvisí doprava. Jelikož díky analýze bylo zjištěno, že se téměř polovina dotazovaných dopravuje veřejnou hromadnou dopravou, ***navrhuji, aby ve spolupráci s městem Ostrava, byla zajištěna veřejná hromadná doprava ve formě autobusu***

*či tramvaje*, která by byla přístupna speciálně pro fanoušky FC Baník Ostrava a samozřejmě v den konání domácího utkání. Obecně by se usnadnila doprava v den konání domácích utkání. Na základě analýzy, při které bylo také zjištěno, kolik respondentů se dopravuje vlastním dopravním prostředkem, je důležité se této skupině věnovat. Parkovací místa v rámci stadionu nejsou při plné kapacitě dostačující, avšak fanoušci jsou s jejich počtem spokojeni a není to pro ně důležité. Naproti tomu na základě vlastní zkušenosti je parkování věčným problémem. Stadion sice disponuje velkým veřejným parkovištěm, avšak při větší kapacitě návštěvníků bohužel není dostačující, *proto navrhuji již zmíněnou speciální veřejnou dopravu*, jelikož rozšíření veřejného parkování zde pravděpodobně není realizovatelné. *V rámci V.I.P. parkovacích míst toto rozšíření doporučuji*, jelikož se zde předpokládá doprava V.I.P členů vlastním dopravním prostředkem.

Během utkání je důležitá bezpečnost na stadionu. Jelikož stadion navštěvují lidé různých věkových kategorií je tedy zajištění bezpečnosti velmi podstatnou záležitostí. V rámci utkání se dějí akce, které narušují chod utkání a také ohrožují právě bezpečnost na stadionu. Toto narušení je organizováno některými fanoušky, kteří se utkání účastní. Proto *navrhuji, aby došlo ke zvýšení ostrahy na stadionu*, konkrétně tedy pro sektory, kde se problémoví fanoušci nacházejí. *V návrh také přichází prodej vstupenek na jméno tzv. adresný ticketing*. Jedná se tedy o prodej vstupenek přímo na jméno, dle občanského průkazu, aby bylo možné dostihnout fanouška, který svým chováním nedodrжуje návštěvní řád nebo hůře ohroжуje ostatní přítomné či demoluje stadion. Toto opatření je již zavedeno v několika fotbalových klubech v České republice, proto si myslím, že by toto opatření bylo vhodné právě pro fanoušky FC Baník Ostrava, protože jak se zdá jedná se o nejproblémovější fanoušky v českém fotbale.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný marketingový mix, provést analýzy a navrhnout následná doporučení a návrhy, které by mohly být přínosem pro samotný klub FC Baník Ostrava.

Práce byla rozdělena do šesti celků. V první části byl nastíněn krátký úvod, který měl za úkol navodit patřičnou atmosféru a nastínit základní informace. Druhá část byla věnována teoretickým pojmům, které se týkaly následně řešené problematiky. Byly také východiskem pro analýzu dat. V třetí části byla rozebrána samotná charakteristika klubu, jenž zaobírala základními informacemi. Čtvrtý, pátý a šestý celek byl již věnován praktické části a to tedy ve formě přípravné a realizační fáze, kde byl podrobně rozebrán postup dotazníkového šetření. Pátá část se týkala analýzy získaných dat a v šesté části byly rozebrány, na základě předchozí analýzy a vlastních zkušeností, možné návrhy a doporučení.

Analýza dat byla zaměřena na tři základní prvky a to na produkt, materiální prostředí a cenu. Na základě analýz byly vyčleněny nejdůležitější faktory, které nejvíce ovlivní spokojenost a návštěvnost zákazníků. Jednalo se o dopravu na stadion, ceny vstupů, zajištění bezpečnosti na stadionu a také občerstvení a doplňkový prodej. Pro vylepšení a inovaci těchto faktorů, byly následně vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly klubu přispět ke zvýšení spokojenosti a návštěvnosti fanoušků.

Vzhledem k produktu byly doporučeny inovace ve formě občerstvení, které by mohly přilákat více návštěvníků či jim nabídnout moderní, chutnou a cenově dostupnou formu gastronomie. V rámci materiálního prostředí byly navrženy základní rekonstrukce, které by přivodily zákazníkovi lepší dojem již na první pohled a také zlepšení bezpečnostních opatření, které by vedly k poklidnému a příjemnému sledování utkání. Z hlediska cen bylo doporučeno je ponechat ve stávajících částkách, avšak bylo by vhodné zlepšit propagaci informací o cenách či zajištění cenově zvýhodněných vstupů.

Zjištěné výsledky odpovídaly současné situaci na stadionu Bazaly. Případné návrhy a doporučení by mohly vést k zefektivnění stávajícího marketingového mixu, ke zvýšení spokojenosti fanoušků a ke zvýšení návštěvnosti na stadionu Bazaly.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. [i]Management a marketing sportu.[/i] Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS A J. VAN DEN BERGH. [i] Marketingová komunikace. [/i] Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] DURDOVÁ, Irena. [i]Základní aspekty sportovního marketingu.[/i] Ostrava: VŠB-TU, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7
- [4] HESKOVÁ, Marie. [i]Teorie, management a marketing služeb.[/i] Brno: Tribun EU, s. r. o., 2012. 300s. ISBN 978-80-87472-25-5
- [5] HOLLENSSEN, Svend. [i]Marketing Management : a relationship approach.[/i] Harlow: Pearson Education Limited, 787s. ISBN 978-0-273-64378-4
- [6] KOTLER, Philip. [i]Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.[/i] Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-092-1
- [7] KOTLER, Philip. [i]Marketing v otázkách a odpovědích.[/i] Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. [i]Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.[/i] Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]Marketing služeb - efektivně a moderně.[/i] Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Elektronické zdroje

- [10] FC BANÍK OSTRAVA: Článek o historii klub, historie v kostce [online].  
Dostupné z <http://www.fcb.cz/klub/historie/#historie-klubu>
- [11] FC BANÍK OSTRAVA: Článek o obchodním úseku, obchodní oddělení [online].  
Dostupné z <http://www.fcb.cz/klub/kontakty/#obchodni-oddeleni>
- [12] FC BANÍK OSTRAVA: Článek o fotbalových areálech, stadion Bazaly [online].  
Dostupné z <http://www.fcb.cz/klub/fotbalove-arealy/#bazaly>
- [13] FC BANÍK OSTRAVA: Článek o partnerech FC Baník Ostrava [online].cz
- [14] FC BANÍK OSTRAVA: Článek o vstupenkách na jednotlivé zápasy [online].  
Dostupné z : <http://fcbticketshop.ha-vel.cz/rezervace/156/AC%20Sparta%20Praha/2014-03-22+16%3A45%3A00/S2>

- [15] FOTBAL PORTAL: Článek o statistikách návštěvnosti v Gambrinus lize [online].  
<http://www.fotbalportal.cz/cesko/gambrinus-liga/2012-2013/statistikyklubu/navstevnost/>,  
autorem upraveno
- [16] FOTBAL.PORTAL: Článek o rekonstrukci stadionu Bazaly [online]. Dostupné z  
<http://www.fotbalportal.cz/cesko/gambrinus-liga/28165-novi-majitele-baniku-predstavili-projekt-noveho-stadionu-na-bazalech-postavit-ho-chteji-do-tri-let/>
- [17] IDNES. FOTBAL: Článek o prodeji Baníku ze dne 13. února 2014 [online]. Dostupné z  
[http://fotbal.idnes.cz/adamek-opousti-fotbalovou-ostravu-majoritnim-vlastnikem-je-safarcik-1kg-/fotbal.aspx?c=A140213\\_230536\\_fotbal\\_ten](http://fotbal.idnes.cz/adamek-opousti-fotbalovou-ostravu-majoritnim-vlastnikem-je-safarcik-1kg-/fotbal.aspx?c=A140213_230536_fotbal_ten)
- [18] IDNES. FOTBAL: Článek o stavu dluhů FC Baník Ostrava ze dne 5. října 2013 [online].  
Dostupné z [http://fotbal.idnes.cz/sefove-baniku-ostrava-se-zpovidali-fanouskum-fa9-/fotbal.aspx?c=A131005\\_102704\\_fotbal\\_rou](http://fotbal.idnes.cz/sefove-baniku-ostrava-se-zpovidali-fanouskum-fa9-/fotbal.aspx?c=A131005_102704_fotbal_rou)
- [19] IDNES. FOTBAL: Článek o hlasování zastupitelstva o odkupu stadionu Bazaly ze dne 20.5.2013 [online]. Dostupné z [http://fotbal.idnes.cz/ostrava-hlasuje-o-preziti-baniku-d4r-/fotbal.aspx?c=A130520\\_085902\\_ostrava-zpravy\\_dar](http://fotbal.idnes.cz/ostrava-hlasuje-o-preziti-baniku-d4r-/fotbal.aspx?c=A130520_085902_ostrava-zpravy_dar)
- [20] IDNES. FOTBAL: Článek o rekonstrukci stadionu Bazaly ze dne 18. února 2012 [online]- Dostupné z [http://fotbal.idnes.cz/podivejte-se-na-nove-bazaly-zatim-zustavaji-jen-snem-f97-/fotbal.aspx?c=A120218\\_081311\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://fotbal.idnes.cz/podivejte-se-na-nove-bazaly-zatim-zustavaji-jen-snem-f97-/fotbal.aspx?c=A120218_081311_ostrava-zpravy_jog)
- [21] ODS OSTRAVA : Článek o odkupu stadionu Bazaly ze dne 23. května 2013 [online].  
Dostupné z <http://madej.cz/koupě-bazalů-byla-pro-město-dobrý-obchod-3.aspx>

## **Periodika**

- [22] CSR FÓRUM, 5/2012, Praha
- [23] MARKETING A MEDIA, 28.3.2014, Praha

## Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

apod. – a podobně

atd – a tak dále

č. – číslo

% - procento

FC – fotbalový club

FK – fotbalový klub

AC- athletic club

obr. - obrázek

tab. - tabulka

tzv – tak zvané

www- world wide web

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 – Stimuly prostředí .....	11
Obr. 3.1– Organizační struktura FC Baník Ostrava, a.s.....	15
Obr. 3.2– Partneri FC Baník Ostrava 2013/2014.....	17
Obr. 3.3– Prodejní stánek fan shopu v obchodním centru Nová Karolína .....	18
Obr. 3.4– Orientační plán stadionu Bazaly .....	19
Obr. 4.1 - Rozložení respondentů dle pohlaví .....	24
Obr. 4.2 – Věkové rozložení respondentů .....	24
Obr. 4.3 – Rozdělení respondentů dle místa bydliště.....	25
Obr. 5.1 - Frekvence návštěvnosti na Stadionu Bazaly.....	26
Obr. 5.2 – Spokojenost respondentů s občerstvením a doplňkovým prodejem.....	27
Obr. 5.3 – Ochota respondentů přijmout změny ve formě občerstvení a obsluhy.....	27
Obr. 5.4 - Jídelní sortiment.....	28
Obr. 5.5 - Sortiment nápojů.....	29
Obr. 5.6 - Stánek fast-food .....	29
Obr. 5.7 – Ochota vynaložení finančních zdrojů na občerstvení.....	30
Obr. 5.8 - Majitelé permanentek.....	30
Obr. 5.9 - Spokojenost s cenou jednotlivých utkání .....	31
Obr. 5.10 - Ceny permanentek.....	32
Obr. 5.11– Spokojenost zákazníků se vzhledem stadionu .....	32



Obr. 5.12 - Obsazenost sektorů .....	33
Obr. 5.13 – Sektor pro rodiny s dětmi.....	33
Obr. 5.14 - Možnost dopravy .....	34
Obr. 5.15– Rozdělení respondentů dle způsobu dopravy.....	34
Obr. 5.16 - Počet parkovacích míst.....	35
Obr. 5.17 - Bezpečnost na stadionu .....	36
Obr. 5.18 – Obsluha na stadionu .....	37
Obr. 5.19 - Obsluha k místu .....	37
Obr. 5.20 - Poziční mapa.....	38

## **Seznam tabulek**

Tab. 3.1– Tabulka návštěvnosti 2012/2013 .....	20
Tab. 3.2– Ceny vstupenek na sezonu 2013/ 2014 .....	21

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Sandra Mynaří

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – *Fotogalerie FC Baník Ostrava*

Příloha č. 2 – *Záznamové archy*

Příloha č. 3 - *Grafy*

Příloha č. 4 – *Třídění dle prvního stupně*

Příloha č. 5 – *Třídění dle druhého stupně*

Příloha č. 6 – *Vizualizace stadionu Bazaly*

## Příloha č. 1 - Fotogalerie

### Příloha č. 1.1 – Oficiální magazín FC Baník Ostrava



### Příloha č. 1.2 – Vchod pro V.I.P. sektor



Příloha č. 1.3 – *Parkování pro V.I.P. sektor*



Příloha č. 1.4 – *Parkování pro fanoušky*



Příloha č. 1.5 – *Vstupenka V.I.P. na utkání FC Baník Ostrava – 1. FK Příbram 8.3. 2014*



Příloha č. 1.6 – *Utkání FC Baník Ostrava – AC Sparta Praha 22.3.2014*



## **Příloha č. 2 – Záznamové listy**

### **Příloha č. 2.1 – Pozorovací list**

#### **Pozorovací list**

Datum a čas konání: 8.3. 2014, 15:00

Místo konání: Stadion Bazaly, Ostrava

Předmět pozorování: Chování zákazníků FC Baník Ostrava na stadionu Bazaly

Účel pozorování: Analýza chování zákazníků FC Baník Ostrava vzhledem k materiálnímu prostředí klubu

Dne 8.3. 2014 v 15 hodin se konalo domácí utkání FC Baník Ostrava versus FK Příbram v rámci Gambrinus ligy. Utkání se účastnilo 6 309 fanoušků. Jako nejvíce obsazené sektory lze označit sektor S1, P2, V1 a téměř ze 100% V.I.P. sektor.

Z hlediska stravování byla zaznamenána největší angažovanost V.I.P. sektoru, jelikož má přichystaný soukromý catering. Občerstvení pro sektory V2-L1 bylo zavřeno, stánky sektoru S3-P2 byly v provozu a bylo zde zaznamenáno aktivní využívání. Občerstvení pro sektor V1 nebylo nijak zvlášť zaneprázdněné.

Kapacita parkovacích míst pro V.I.P. byla vyčerpána, avšak centrální parkoviště volné místa stále nabízelo. Veřejné i V.I.P. parkoviště disponovalo jako vždy obsluhou. V úzké blízkosti stadionu se nacházejí autobusové zastávky Stadion Bazaly.

Viditelné byly změny na stadionu ve formě obsluhy, avšak týkaly se jen a pouze roznášky slaných tyčinek.

Mezi sektory P1 a V1 se nechází fan shop stánek, který bohužel v průběhu pozorování nebyl žádným zákazníkem navštíven.

Sociální zařízení se na stadionu nacházelo ve formě TOI-TOI, které bylo umístěno v dostupných vzdálenostech pro dané sektory. V.I.P. sektor má sociální zařízení vlastní.

Pozorování probíhalo v rámci utkání ze sektoru V.I.P. Časové trvání bylo nastaveno na 85 minut.

## Příloha č. 2.2 – Dotazník FC Baník Ostrava

Vážení respondenti,

jsem studentkou Vysoké školy Báňské-TU Ostrava. V letošním roce zakončuji své bakalářské studium a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit k návrhům na zlepšení prostředí pro Vás zákazníky na stadionu Bazaly a pro analýzu mé bakalářskou práci.

1. Jste fanouškem fotbalového klubu  
FC Baník Ostrava?

- a) ano
- b) ne

2. Jste majitelem permanentky?

- a) ano
- b) ne

3. Jak často navštěvujete domácí  
zápasy klubu na Bazalech?

- a) 0-4
- b) 5-9
- c) 10-14

4. Jakým způsobem se nejčastěji  
dopravujete na stadion Bazaly?

- a) Vlastním dopravním  
prostředkem
- b) Hromadnou veřejnou dopravou
- c) Pěšky
- d) Jinak

5. V jaké sekci stadionu obvykle  
trávíte zápas?

- a) Hlavní tribuna
- b) VIP
- c) Ochozy

6. Ohodnot'ě následující faktory dle  
Vaší současné spokojenosti, na  
stadionu Bazaly známkami 1-5 jako  
ve škole.

Možnost dopravy na stadion

1      2      3      4      5

Počet parkovacích míst

1      2      3      4      5

Ceny jednotlivých utkání

1      2      3      4      5

Ceny permanentek

1      2      3      4      5

Vzhled stadionu

1      2      3      4      5

Občerstvení a dopňkový prodej

1      2      3      4      5

Obsluha na stadionu

1      2      3      4      5

Zajištění bezpečnosti při utkání

1      2      3      4      5

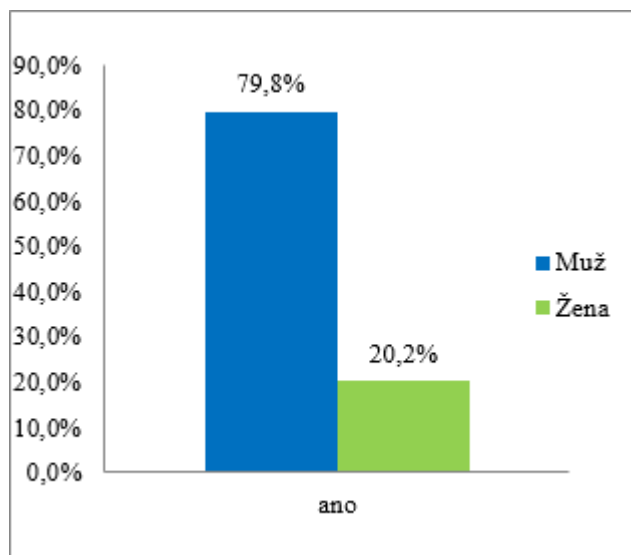
7. Zaznačte tři faktory, které jsou pro  
Vaší návštěvu na utkání FCB  
nejdůležitější.



8. Uvítali byste změny ve formě občerstvení a obsluhy?
- a) ano
  - b) ne
9. Které druhy občerstvení byste na stadionu nejvíce uvítali? Vyberte tři druhy.
- a) párek v rohlíku
  - b) hamburger
  - c) křidélka
  - d) klobása
  - e) hranolky
  - f) palačinky
10. Které druhy nápojů byste na stadiónu nejvíce uvítali? Vyberte tři druhy.
- a) pivo nealko
  - b) pivo
  - c) tvrdý alkohol
  - d) sladké nápoje
  - e) teplé nápoje
11. Kolik jste ochotni utratit během utkání za občerstvení?
- a) 0-50 Kč
  - b) 51-100 Kč
  - c) více než 100 Kč
12. Uvítali byste na stadionu stánek fast-food?
- a) ano
  - b) ne
13. Zaujala by Vás obsluha během utkání, až k Vašemu místu?
- a) ano
  - b) ne
14. Uvítali byste speciální sektor například pro rodiny s dětmi?
- a) ano
  - b) ne
15. Žijete v Ostravě?
- a) ano
  - b) ne
16. Do jaké věkové kategorie spadáte?
- a) mladší 21 let
  - b) 21-64 let
  - c) 65 a více
17. Jaké je Vaše pohlaví?
- a) žena
  - b) muž

### Příloha č. 3 - Grafy

Příloha č. 3.1 – Otázka č. 1, *Jste fanouškem fotbalového klubu FC Baník Ostrava?*



#### **Příloha č. 4 - Třídění dle prvního stupně**

Příloha č. 4.1 – Otázka č. 3 – *Jak často navštěvujete domácí zápasy klubu na Bazalech?*

Otázka č.3	OT. 3
0-4	62,4%
5-9	31,2%
10-14	6,4%
Celkový součet	100,0%

Příloha č. 4.2 – Otázka č. 5 - *V jaké sekci stadionu obvykle trávíte zápas?*

Otázka č.5	
OT.5	Celkem
V.I.P.	4,6%
Hlavní tribuna	37,6%
Ochozy	57,8%
Celkový součet	100,0%

Příloha č. 4.3 – Otázka č. 8 – *Uvítali byste změny ve formě občerstvení a obsluhy?*

Otázka č.8	
OT. 8	Celkem
ano	71%
ne	29,4%
Celkový součet	100%

Příloha č. 4.4 – Otázka č. 9 – *Které druhy občerstvení byste na stadionu nejvíce uvítali?*  
*Vyberte tři druhy.*

Otázka č.9	OT.9
hamburger	14,1%
hranolky	17,1%
klobása	17,1%
křidélka	21,1%
palačinky	17,1%
párek v rohlíku	13,5%
Celkový součet	100,0%

Příloha č. 4.5 – Otázka č. 10 – Které druhy nápojů byste na stadionu nejvíce uvítali? Vyberte tři druhy.

Otázka č.10 ▾	OT. 10
pivo	10,7%
pivo nealko	24,8%
sladké nápoje	31,8%
teplé nápoje	32,4%
tvrdý alkohol	0,3%
Celkový součet	100,0%

Příloha č. 4.6 – Otázka č. 17 – Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.17 ▾	Celkem %
Muž	80%
Žena	20%
Celkový součet	100%

## Příloha č. 5 - Třídění dle druhého stupně

Příloha č. 5.1 – Otázka č. 1 x Otázka č. 17 – Jste fanouškem fotbalového klubu FC Baník Ostrava? x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 1	OT.17 ▾		
OT.1 ▾	Muž	Žena	Celkový součet
ano	79,8%	20,2%	100,0%
Celkový součet	79,8%	20,2%	100,0%

Příloha č. 5.2 – Otázka č. 2 x Otázka č. 17 – Jste majitelem permanentky? x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.2	OT.2 ▾		
OT.17 ▾	ano	ne	Celkový součet
Muž	3,4%	96,6%	100,0%
Žena	0,0%	100,0%	100,0%
Celkový součet	2,8%	97,2%	100,0%

Příloha č. 5.3 – Otázka č. 3 x Otázka č. 2 – Jak často navštěvujete domácí zápasy klubu na Bazalech? x Jste majitelem permanentky?

Otázka č.3	OT.2 ▾		
OT.3 ▾	ano	ne	Celkový součet
0-4	0,0%	100,0%	100,0%
5-9	0,0%	100,0%	100,0%
10-14	42,9%	57,1%	100,0%
Celkový součet	2,8%	97,2%	100,0%

Příloha č. 5.4 – Otázka č. 4 x Otázka č. 15 – Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na stadion Bazaly? x Žijete v Ostravě?

Otázka č.4	OT. 4 ▾			
OT.15 ▾	Pěšky	Hromadnou veřejnou dopravou	Vlastním dopravním prostředkem	Celkový součet
ne	15,4%	25,6%	59,0%	100,0%
ano	15,7%	50,0%	34,3%	100,0%
Celkový součet	15,6%	41,3%	43,1%	100,0%

Příloha č. 5.5 – Otázka č. 6.1 x Otázka č. 17 – Ohodnoťte následující faktor možnost dopravy na stadion dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.6.1	OT.6.1 ▾			
OT.17 ▾	1	2	3	Celkový součet
Muž	58,6%	39,1%	2,3%	100,0%
Žena	68,2%	22,7%	9,1%	100,0%
Celkový součet	60,6%	35,8%	3,7%	100,0%

Příloha č. 5.6 – Otázka č. 6.2 x Otázka č. 4 – Ohodnoťte, následující faktor počet parkovacích míst dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5)x Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete na stadion Bazaly?

Otázka č. 6.2	OT. 6.2 ▾					
OT. 4 ▾	1	2	3	4	5	Celkový součet
Pěšky	70,6%	23,5%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Hromadnou veřejnou dopravou	71,1%	15,6%	11,1%	2,2%	0,0%	100,0%
Vlastním dopravním prostředkem	63,8%	14,9%	12,8%	6,4%	2,1%	100,0%
Celkový součet	67,9%	16,5%	11,0%	3,7%	0,9%	100,0%

Příloha č. 5.7 – Otázka č. 6.3 x Otázka č. 2 - Ohodnoťte, následující faktor ceny jednotlivých utkání dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Jste majitelem permanentky?

Otázka č. 6.3	OT.6.3				
OT.2	1	2	3	4	Celkový součet
ano	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
ne	46,2%	34,9%	15,1%	3,8%	100,0%
Celkový součet	46,8%	33,9%	14,7%	4,6%	100,0%

Příloha č. 5.8 – Otázka č. 6.4 x Otázka č. 2 - Ohodnoťte, následující faktor ceny permanentek dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Jste majitelem permanentky?

Otázka č.6.4	OT.6.4					
OT.2	1	2	3	4	5	Celkový součet
ano	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
ne	8,5%	21,7%	54,7%	8,5%	6,6%	100,0%
Celkový součet	10,1%	22,0%	53,2%	8,3%	6,4%	100,0%

Příloha č. 5.9 – Otázka č. 6.5 x Otázka č. 17 – Ohodnoťte, následující faktor vzhled stadionu dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 6.5	OT. 6.5					
OT. 17		1	2	3	4	5 Celkový součet
Muž		11,5%	18,4%	51,7%	10,3%	8,0% 100,0%
Žena		18,2%	4,5%	36,4%	18,2%	22,7% 100,0%
Celkový součet		12,8%	15,6%	48,6%	11,9%	11,0% 100,0%

Příloha č. 5.10 – Otázka č. 6.6 x Otázka č. 17 – Ohodnoťte, následující faktor občerstvení a doplňkový prodej dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 6.6	OT. 6.6					
OT.17		1	2	3	4	5 Celkový součet
Muž		27,6%	19,5%	46,0%	4,6%	2,3% 100,0%
Žena		31,8%	13,6%	40,9%	4,5%	9,1% 100,0%
Celkový součet		28,4%	18,3%	45,0%	4,6%	3,7% 100,0%

Příloha č. 5.11 – Otázka č. 6.7 x Otázka č. 16 - Ohodnoťte, následující faktor obsluha na stadionu dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x Do jaké věkové kategorie spadáte?

Otázka č. 6.7	OT. 6.7					
OT. 16		1	2	3	4	5 Celkový součet
mladší 21 let		31,8%	13,6%	22,7%	13,6%	18,2% 100,0%
21-64 let		13,8%	21,3%	33,8%	13,8%	17,5% 100,0%
65 a více		0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0% 100,0%
Celkový součet		16,5%	18,3%	34,9%	13,8%	16,5% 100,0%

Příloha č. 5.12 – Otázka č. 6.8 x Otázka č. 5 – Ohodnoťte, následující faktor zajištění bezpečnosti při utkání dle Vaší současné spokojenosti na stadionu Bazaly, známkou jako ve škole (1-5) x V jaké sekci stadionu obvykle trávíte zápas?

Otázka č. 6.8	OT.6.8					
OT.5		1	2	3	4	5 Celkový součet
V.I.P.		0,0%	0,0%	60,0%	20,0%	20,0% 100,0%
Hlavní tribuna		17,1%	19,5%	39,0%	17,1%	7,3% 100,0%
Ochozy		12,7%	20,6%	44,4%	15,9%	6,3% 100,0%
Celkový součet		13,8%	19,3%	43,1%	16,5%	7,3% 100,0%

Příloha č. 5.13 – Otázka č. 11 x Otázka č. 16 – Kolik jste ochotni utratit během utkání za občerstvení? x Do jaké věkové kategorie spadáte?

Otázka č.11	OT. 16 <input type="button" value="▼"/>			
OT.11 <input type="button" value="▼"/>	mladší 21 let	21-64 let	65 a více	Celkový součet
0-50 Kč	21,1%	71,1%	7,9%	100,0%
51-100 Kč	20,0%	72,0%	8,0%	100,0%
více než 100 Kč	19,0%	81,0%	0,0%	100,0%
Celkový součet	20,2%	73,4%	6,4%	100,0%

Příloha č. 5.14 – Otázka č. 12 x Otázka č. 17 – Uvítali byste na stadionu stánek fast-food? x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.12	OT.12 <input type="button" value="▼"/>		
OT.17 <input type="button" value="▼"/>	ne	ano	Celkový součet
Muž	28,7%	71,3%	100,0%
Žena	31,8%	68,2%	100,0%
Celkový součet	29,4%	70,6%	100,0%

Příloha č. 5.15 – Otázka č. 13 x Otázka č. 16 – Zaujala by Vás obsluha během utkání, až k Vašemu místu? x Do jaké Věkové kategorie spadáte?

Otázka č.13	OT.13 <input type="button" value="▼"/>		
OT. 16 <input type="button" value="▼"/>	ne	ano	Celkový součet
mladší 21 let	0,0%	100,0%	100,0%
21-64 let	3,8%	96,3%	100,0%
65 a více	0,0%	100,0%	100,0%
Celkový součet	2,8%	97,2%	100,0%

Příloha č. 5.16 – Otázka č. 14 x Otázka č. 17 – Uvítali byste speciální sektor například pro rodiny s dětmi? x Jaké je Vaše pohlaví?



Otázka č.14	OT.14 <input type="button" value="▼"/>		
OT. 17 <input type="button" value="▼"/>	ne	ano	Celkový součet
Muž	5,7%	94,3%	100,0%
Žena	9,1%	90,9%	100,0%
Celkový součet	6,4%	93,6%	100,0%



Příloha č. 5.17 – Otázka č. 15 x Otázka č. 17 – Žijete v Ostravě? x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.15	OT.15	
OT.17	ne	ano
Muž	34,5%	65,5%
Žena	40,9%	59,1%
Celkový součet	35,8%	64,2%

Příloha č. 5.18 – Otázka č. 16 x Otázka č. 17 – Do jaké Věkové kategorie spadáte? x Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č.16	OT.16 			
OT.17 	mladší 21 let 21-64 let 65 a více Celkový součet			
Muž	21,8%	71,3%	6,9%	100%
Žena	13,6%	81,8%	4,5%	100%
Celkový součet	20,2%	73,4%	6,4%	100%

**Příloha č. 6 – *Vizualizace rekonstrukce stadionu Bazaly***



